

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ГАЗИЕВА Камила Газиявовна

**Роль зарубежной fashion-журналистики в формировании образа
современной женщины**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
старший преподаватель
Е.С.Георгиева
Кафедра международной журналистики
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава I. Fashion-журналистика в системе специализированной журналистики: исторические и теоретические аспекты развития.....	7
1.1 Возникновение и гендерная сегментация fashion-изданий: зарубежная и российская практики.....	7
1.2 Понятие fashion-журналистики и типология fashion-изданий	18
1.3 Феномен моды и его влияние на образ современной женщины	32
Глава II. Роль fashion-журналистики в формировании образа современной женщины	45
2.1. Элитарные fashion-журналы «Vogue» и «Harper's Bazaar» в современном социокультурном контексте.....	46
2.2 Журналы «Glamour» и «Cosmopolitan» как ориентиры в мире массовой моды и стиля жизни	56
2.3 Новые медиа-платформы в мире fashion-журналистики: на примере fashion-портала «Buro 24/7»	66
Заключение	74
Список использованной литературы.....	78

ВВЕДЕНИЕ

Важную роль в формировании общественного мнения играют средства массовой коммуникации, они создают и закрепляют в сознании человека определенные стереотипы и образы. Сегодня средства массовой коммуникации способствуют формированию устойчивых гендерных стереотипов, которые интегрируют опыт поколений относительно поведения и внешнего облика женщин, их черт и качеств характера. Массмедийные продукты, ориентированные на женщин, служат прямыми трансляторами гендерной культуры общества, репрезентируя образы женственности, и являются создателями «нового стандарта» для современной женщины. Такую роль в современных условиях выполняют представители fashion-журналистики.

До недавнего времени феномен моды и ее влияние на стиль жизни изучался, главным образом, в рамках философии, культурологии, социологии, психологии, искусствоведения. При этом журналистика моды почти не рассматривалась как плодотворный материал для осмысления процессов, происходящих в социокультурном пространстве. В теории самой журналистики этой проблематике также отводилось мало места. Однако сегодня тексты массовой коммуникации о моде и стиле жизни являются не только способом продвижения товаров и услуг, предлагаемых интенсивно развивающейся индустрией моды и красоты, но и востребованным средством информации, просвещения, развлечения, оказывая влияние на поведенческие приоритеты читателя и пользователя интернета. Поэтому тексты так называемой fashion-журналистики становятся сегодня основой исследований о моде как феномене культуры.

Актуальность данного исследования связана с необходимостью рассмотреть развитие fashion-изданий как типа периодических изданий в условиях интенсивного развития и трансформации данного сегмента, что

является результатом интеграции новых информационных платформ в сферу средств fashion-коммуникации, а также превращение моды в часть массовой культуры и ее внедрение в повседневную жизнь общества. На современном этапе становится очевидным, что универсальных fashion-изданий не существует, более того, довольно сложно представить себе потенциальную аудиторию подобного типа издания. Сегодня мы наблюдаем некое дробление сегмента fashion-периодики, возникновение нишевых изданий, а также высокую степень конвергенции fashion-журналистики, адаптацию новых коммуникационных практик и технологий. Безусловно, все это помогает отдельным изданиям и порталам максимально точно идентифицировать свою аудиторию, а также выстроить с ней эффективную коммуникацию. Наконец, важная причина связана с изучением способов влияния современных fashion-изданий на процесс формирования у целевых аудиторий устойчивых образов и стереотипов.

Новизна работы заключается в комплексном подходе к изучению дискурса зарубежной и российской fashion-журналистики, который позволяет обнаружить формы влияния данного типа изданий на потенциальную аудиторию и выявить способы формирования устойчивых образов, направленных на современных женщин. Новизна исследования связана также с попыткой автора типологизировать разнообразных представителей fashion-журналистики, учитывая особенности их контента, аудиторную направленность и используемые технологические платформы и, на базе данной типологии, проанализировать особенности образов, которые транслирует каждая группа изданий.

В качестве **объекта** исследования были выбраны русскоязычные версии зарубежных fashion-журналов (на примере «Vogue», «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan», «Glamour») и российский модный портал «Buro 24/7». **Предметом** исследования стали их тематические, языковые и композиционно-графические особенности.

Цель работы – определить роль зарубежной fashion-журналистики в формировании образа современной женщины (на примере журналов «Vogue», «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan», «Glamour» и портала «Buro 24/7»).

Для достижения данной цели нами были поставлены следующие **задачи**:

- Определить понятия, «fashion-журналистика», «мода», «образ женщины»;
- Рассмотреть процесс возникновения и развития российской и зарубежной fashion-журналистики;
- Представить типологию fashion-изданий;
- Изучить феномен моды и его влияние на образ женщины;
- Проанализировать тематические, языковые и композиционно-графические особенности контента российских версий зарубежных fashion-журналов и портала «Buro 24/7»;
- Выявить роль исследуемых fashion-журналов и модного портала в формировании образа современной женщины.

Теоретическую базу работы составили труды отечественных и зарубежных исследователей в области специализированной и досуговой журналистики, среди которых О. В. Ромах, А. А. Слепцова, Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова, Б. Ламберт и др.

В процессе исследования феномена моды и определении ее места в современных социокультурных реалиях мы изучили труды А. Б. Гофмана, Р. Барта, Л. Свендсен, М. Скульской, У. Эко, М. Фогга и др. Анализируя психологические особенности аудитории и характеристики общества потребления мы опирались на социологические и философские работы Ж. Бодрийяра, Г. Зиммеля, Г. Лебона, Г. Маркузе.

При анализе стилистических, языковых и композиционно-графических особенностей fashion-изданий, нами были использованы труды

Н. С. Цветовой, Л. Р. Дускаевой, В. Г. Костомарова, С. М. Гуревича, Н. А. Симбирцевой, Р. Барта.

Исследование fashion-журналов в данной работе основано на комплексном подходе к изучению формообразующих компонентов данного типа изданий. В основу **методической базы** легли такие общенаучные методы, как исторический метод, сравнение и теоретический анализ. Из эмпирических методов были использованы сравнительно-типологический анализ и дискурс-анализ.

Эмпирическую базу составили выпуски журналов «Vogue», «Harper's Bazaar», «Cosmopolitan», «Glamour» и материалы портала «Buro 24/7» за 2014-2015 гг. Выбор хронологических рамок обусловлен стремлением наиболее точно выявить актуальные формы влияния разных типов fashion-изданий на образ современной женщины.

Структура работы. ВКР состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Первая глава посвящена изучению теоретических аспектов функционирования fashion-журналистики, выявлению ее типологических характеристик, определению основных терминов и понятий. В главе также представлена историческая ретроспектива становления и развития журналистики моды в России и за рубежом.

Вторая глава содержит в себе практическое исследование популярных представителей fashion-журналистики, на базе которого автор выявляет особенности разных групп fashion-изданий и определяет их роль в формировании образа современной женщины.

ГЛАВА I. FASHION-ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ИСТОРИЧЕСКИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ

1.1 Возникновение и гендерная сегментация fashion-изданий: зарубежная и российская практики

Периодические издания, специализирующиеся на моде и стиле жизни, имеют богатую историю развития, как в России, так и за рубежом.

Прототипом модных журналов в Западной Европе стали гравюры и их собрания, посвящаемые истории костюма, и самим модным тенденциям. Эти собрания или так называемые «костюмные книги», представляющие собой изображение и описание одежды различных народов и эпох, начали возникать практически сразу после изобретения технологий книгопечатания. В разные годы такие выдающиеся художники, как А. Дюрер, Г. Гольбейн Младший, А. ван Дейк создавали эскизы и зарисовки костюмов, которые затем публиковались в так называемых «костюмных книгах»¹. Так, например, известны рисунки Дюрера с изображениями нюрнбергских, венецианских горожан и оттоманов. Х. Бургмайер и Х. Фортерр в 1536-1550 гг. запечатлели на своих иллюстрациях одеяния мавров и африканцев. Таким образом, именно мэтры изобразительного искусства создали предпосылки для появления первых печатных журналов энциклопедического содержания, что было обусловлено также желанием в обмене информацией о новостях в культурной и модной сферах.

В 1679 году во французском городе Лионе стали выпускать небольшой литературно-критический журнал под названием «*Mercure galant dedie a Monseigneur Le Dauphin*» («Галантный вестник Его Величества Дофина»).

¹ Нестерова М. А. Модные журналы XVIII-XX вв.: история появления и этапы развития немецких изданий // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2015. Выпуск № 3 (24). С. 116.

Первый номер открывался изображением свадьбы короля Испании Карла II и принцессы Марии-Луизы Орлеанской. Статья о данном событии была дополнена гравюрой Трувена, которая досконально обрисовывала одеяние невесты. Год спустя, журнал начинает выходить с регулярным приложением, в котором размещались иллюстрации, посвященные парижской моде.

Во второй половине XVIII столетия возникли первые специализированные журналы, всецело посвященные моде. Например, в 1776 году возник парижский журнал «Galerie des modes et costumes francais» («Галерея мод и французских костюмов»), в 1785 – «Cabinet des modes ou les modes nouvelles» («Кабинет образов или новых мод»), в 1789 – немецкий журнал «Bertuch'sche Journal des Luxus und der Moden» («Журнал роскоши и моды Бертуха»), в 1786 – итальянский «Journal des dames et des modes en France» («Журнал дам и моды Франции»), в 1794 – английский «Gallery of Fashion» («Галерея моды») Эккермана, в 1797 г. появился французский «Journal des Dames et des Modes» («Дамский модный журнал»). Считается, что данные издания положили начало не только модной журналистике, но и журналистике, предназначенной женщинам. В это же время начался процесс демократизации моды, которая постепенно становилась доступной все большему количеству слоев общества².

Первый немецкий журнал мод был основан в конце XVIII в., когда на европейском рынке эта ниша уже была занята рядом крупных французских и английских изданий, пользовавшихся популярностью у публики. Собственный журнал мод для немецкой аудитории предложил выпускать немецкий писатель Ф. Ю. Бертух. В 1786 г. вместе с Г. М. Краусом, талантливым художником и гравером, он издал первый немецкий «Mode Journal» («Журнал мод»), который уже в следующем году был переименован в «Journal des Luxus und der Moden» («Журнал роскоши и мод») и просуществовал под разными названиями до 1827 года.

² Скульская М. Мода. Самое человеческое из искусств. – М.: Дитон, 2014. С. 6.

По оценке М. А. Нестеровой, «Журнал роскоши и мод» быстро завоевал популярность в Германии, и был первым немецким изданием, получившим европейское признание в условиях довольно жесткой конкуренции как на национальном, так и на международном уровне.³ Существенным достижением журнала стало то, что сфера моды перестала быть прерогативой аристократии, с этого момента крупная буржуазия также получила возможность узнавать о новостях в сфере моды, последних достижениях текстильной и швейной промышленности. Журнал содержал в себе достаточно существенный раздел о искусстве, что в свою очередь развивало чувство стиля и эстетический вкус аудитории. Тематика рубрик «Журнала роскоши и мод» охватила все, что в тот исторический период так или иначе связывалось с модой, а собственно «не только одежда как таковая, но и сама эстетика времени, выражаемая даже в самых простых предметах обихода, зданиях, экипажах, церемониях, приемах и правилах благовоспитанности»⁴. Это говорит о том, что уже на раннем этапе своего развития понятие «мода» распространялось не только на одежду и внешний вид, но также на нормы поведения, стиль жизни. Журнал Ф. Ю. Бертуха обучал читателей эстетическому вкусу, навыкам распознавать французские и английские модные тенденции, разъединять понятия моды для аристократов и для широких масс.

В отличие от других аналогичных изданий, Ф. Ю. Бертух ставил перед журналом цель не только в демонстрации и распространении модных примеров, но также в том, чтобы привить аудитории навыки приобретать товары, которые до этого были ей несвойственны. Ориентированный исключительно немецкую аудиторию, «Журнал роскоши и мод» обсуждал моралистической манере периода Просвещения современную моду,

³ Нестерова М. А. Модные журналы XVIII-XX вв.: история появления и этапы развития немецких изданий // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2015. Выпуск № 3 (24). С. 116.

⁴ Bertschik J. Mode und Moderne: Kleidung als Spiegel des Zeitgeistes in der Deutschsprachliteratur, 1770-1945. Köln: Bolau, 2005. S. 38. – URL: <https://books.google.ru> (дата обращения: 2. 02. 2016).

надобность и пристойность модного платья. В целом, журнал Ф. Ю. Бертуха заложил традиции германской модной периодики, выработав концепцию и основные принципы этого типа изданий.

К середине XIX столетия женские журналы о моде приобрели обширное распространение. Это стало возможным благодаря приумножению численности персональных швейных машин, что сделало возможным индивидуальный пошив одежды по эскизам, представленным в модных журналах. Кроме того, прогресс в сфере книгопечатания позволил снизить стоимость одного номера и большее количество людей смогли позволить себе разнообразные издания, обладающие утилитарным и релаксационным функционалом. Ко второй половине века в журналах стали публиковать доскональные обрисовки отрекомендованных моделей: инструкции по пошиву наряда, изготовлению аксессуара. В конце XIX столетия модные издания принялись сотрудничать со знаменитыми модельерами: в частности, модели от Ч. Ф. Ворта появились во французском журнале «Le Paravent Rouge» («Красная ширма»).

Интересным событием стал выпуск журнала Эмили де Джирард «La Mode» («Мода») во Франции в 1829 году, все материалы в издании были посвящены моде в широком ее понимании, отличались социальной направленностью, некоторые из них были написаны и вовсе в философском стиле.⁵

Первое женское издание в его современном осмыслении было опубликовано в 1830 году в Филадельфии в 1830 году под названием «Godey's Lady's Book» («Книга Леди Годи»). Журнал отличался не только модно-утилитарной, но и развлекательной направленностью, контент представлял собой смесь стихов и сентиментальных рассказов, модных гравюр в цвете, выкроек и схем по шитью и вязанию, советов и рекомендаций по обустройству интерьера. Но своим колоссальным успехом

⁵ Мода. Всемирная история. / Под ред. М. Фогга. – М.: Мagma, 2015. С.87.

журнал был обязан главным образом наличием цветных приложений с иллюстрациями моделей в русле последних модных тенденций.

В 1860 году явился один из самых прославленных французских модных журналов «La Mode illustrée» («Иллюстрированная мода»). По качеству исполненных в технике гравюры рисунков он опередил все существующие на тот момент европейские журналы. Журнал приобрел известность также за счет того, что был ориентирован на средний класс и предназначался для «семейного чтения». В нем публиковались женские романы, новости, статьи об искусстве, схемы по рукоделию и модные иллюстрации в цвете.

В ноябре 1867 года в США был выпущен первый номер журнала «Harper's Bazaar» – старейшего из существующих журналов о моде. В еженедельном издании для представителей среднего и высшего класса регулярно публиковали примеры французской и немецкой моды. С 1901 года журнал издавался раз в месяц. Задачей издания было представление моды как утонченного и изысканного мира, для чего к работе над каждым номером журнала привлекались наиболее знаменитые художники, а позже и фотографы.

В 1883 году в США выпущен журнал «Ladies' Home Journal» («Домашний журнал дам»). В журнале публиковались статьи о домашнем хозяйстве, детском воспитании, странствованиях, повествования, головоломки. Каждый номер содержал в себе материалы, посвященные модным и косметическим новшествам, тем самым распространяя идею моды в широкие слои населения и создавая основы для ее будущей трансформации в массовое явление.

В 1880 году во Франции стал издаваться журнал «Le petit echo de la mode» («Маленькое эхо моды»). Основной объем выпуска составляли материалы, посвященные моде, обозначались тенденции цвета, кроя, ткани, иногда на страницах издания можно было обнаружить инструкции по изготовлению представленных моделей. Издатель Шарль де Пенастер разработал ряд рубрик, которые пришлись по вкусу женщинам: кулинария,

рекомендации по воспитанию, инструкции по кройке и шитью, музыкальные партитуры, ребусы. Главный редактор, баронесса де Шесси, также дополняла журнал рубриками, в том числе «Что хочет знать женщина», ставшей первым веянием феминизма в женской журналистике того времени.

К концу XIX в. в Германии насчитывалось более 95 модных изданий, которые выпускались в свет в 24 разных издательствах. Среди них можно отметить не только периодику Ф. Ю. Бертуха, но и некоторые созданные еще в начале XIX в. издания, таких как «*Zeitung für elegante Welt*» («Газеты для модного мира»), «*Allgemeine Modezeitung*» («Всеобщий журнал мод»), «*Magazin des neuesten Geschmacks in Kunst und Mode*» («Журнал новых вкусов в искусстве и моде»), «*Hamburg Berliner Modenspiegel*» («Гамбургское и берлинское модное зеркало»), «*Der Bazar*» («Базар»), «*Universal Moden Zeitung*» («Всеобщая модная газета»). Отличаясь форматом и периодичностью выпуска, эти издания положили начало знакомства читателей с информацией о самых последних модных товарах, трендах в одежде, а также в интерьере, театре, светских новостях. Детально обрисовывая модные туалеты, редакторы таких изданий особо напористо предлагали женщинам покупать продукцию только германского производства.⁶

В 1886 году в Нью-Йорке вышел в свет первый номер журнала для высшего общества «*Cosmopolitan*» («Космополит»). Интересен тот факт, что на момент своего создания журнал предназначался не только женской аудитории. Издание позиционировалось скорее как семейное, доказательство тому служат «детские страницы», которые соседствовали с материалами воспитательного и утилитарного характера о том, как ухаживать за детьми, как организовать хозяйство, домашний интерьер, обеденный стол. Вместе с тем журнал предлагал целый ряд публикаций, посвященных моде и

⁶ Нестерова М. А. Модные журналы XVIII-XX вв.: история появления и этапы развития немецких изданий // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2015. Выпуск № 3 (24). С. 118.

литературе, формируя тем самым вкус у своих читательниц. С 1888 года на страницах издания появились цветные иллюстрации и полноценные литературные рецензии, а в 1905 году В. Р. Херст переформатировал журнал в литературное издание. Х. Г. Браун, будучи главным редактором в 1965 году переформатировала журнал, сделав его при этом демократичнее: изменился тон публикаций, контент разнообразился материалами о моде, карьере, взаимоотношениях. При ней журнал вышел на зарубежный рынок и позже уже не терял популярности среди целевой женской аудитории.

В 1873 году в США вышел журнал «The Queen» («Королева»), а в 1897 г. он был переименован в «McCalls' Magazine – The Queen of Fashion» («МакКол Журнал – Королева красоты»), причем позже вторая часть названия была ликвидирована. В самом начале издание выходило всего на двенадцати страницах, позже объем был значительно расширен благодаря появлению материалов о красоте и здоровье. Журнал стал коммерчески успешным благодаря публикации в нем выкроек одежды, разрабатываемым создателем журнала Дж. Макколом (вплоть до 1884 года). В 1932 году журнал был переформатирован по модели «три в одном», т.е. содержал в себе три подраздела – «Красота и стиль», «Новости и чтение», «Домоводство». В подобном формате издание выходило до 1950 года. С 1949 по 1962 год в издании выходила колонка Э. Рузвельт, в которой она отвечала на письма читателей. Журнал прекратил свое существование только в 2002 году.

В 1892 году в США вышел первый номер журнала «Vogue» («Мода»). Изначально издание было еженедельным, печаталось на 16 страницах в четвертую долю листа. Журнал был прекрасно оформлен и качественно напечатан, отличался социокультурной направленностью. Издание содержало в себе информацию о светской жизни, театральных спектаклях, музыкальных концертах, выставках и литературных новшествах, о моде и стиле. В журнале публиковались качественные рисунки, издавались эскизы костюма, которые отображали новейшие модные веяния. В 1909 году

«Vogue» был приобретен издателем К. Наст, после этого модная тематика на его страницах стала значительно более выраженной. В 1916 году была создана английская версия журнала, в 1920-ом – французская. К началу 1960-х гг. изменилась аудиторная направленность журнала, теперь в качестве целевой аудитории были выбраны работающие, благополучные женщины. Журнал стал первым изданием, в котором была опубликована цветная фотография на обложке, снимки на развернутых страницах без белых полей по краю изображения. Также в «Vogue» в первый раз применялись постановочные съемки.

В 1913 году вышел первый номер журнала для «модной» публики «Vanity Fair» («Ярмарка тщеславия»). Появляются издания, предназначенные домохозяйкам и рукодельницам: в 1919 году во Франции вышел «Modes et Travaux» («Мода и труд»), в 1923 году – «Le Jardin des Modes» («Сад моды»).

С 20 по 50-е годы XX столетия ускоренными темпами шло развитие технологий, что позволило усовершенствоваться качество иллюстраций, снизить цену за выпуск и сократить время доставки. Применявшаяся в течение почти двух столетий желтая шероховатая бумага низкого качества была заменена белой, а затем и глянцевой. Постепенно журналы стали доступным и массовым видом СМИ. В это время в США возникли «Time» («Время», 1923) и «New Yorker» (1925), самый первый журнал для мужчин «Esquire» (1932).

В 1921 году в Париже был выпущен журнал «L'Officiel de la couture» («Официальный журнал моды»), который на сегодняшний день является старейшим французским изданием о моде. В 1938 году журнал первым поместил на свои страницы цветные фотографии.

В 1937 году во Франции вышел еженедельник «Marie-Claire», посвященный не только моде, но также светским и культурным новостям. На его страницах можно было найти также практического рода информацию, рецепты хранения красоты и здоровья, что придало ему значительную популярность.

В 1945 году вышел в свет французский журнал «Elle» («Она»). Основной тематикой издания была мода. Первые номера были выкуплены в рекордные сроки, а через несколько десятилетий он стал наиболее покупаемым журналом в мире.

В 1950 году в Германии был выпущен журнал «Burda Moden» («Бурда сегодня»), предложивший женщинам самостоятельно шить модные наряды по прилагаемым выкройкам. Данная стратегия имела большой успех в послевоенный период, журнал приобрел международную популярность за счет элегантности, практичности предлагаемых моделей одежды, благодаря качеству выкроек. Отличием от иных изданий, предлагающих независимый пошив одежды, была собственно модная ориентация «Burda Moden».

История модных журналов в Европе начинается ещё в XVII веке, но в России они появляются лишь с момента разрешения деятельности частных издателей, в конце XVIII века.

В 1779 году в Москве выходит журнал «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета». Впервые в русском названии журнала встречается слово «модный». Изображения мод с весьма забавными подписями на русском языке, таких как «щеголиха на гулянье», «чепец победы», «раскрытые прелести», выходят в виде приложения и подвергаются издателем легкому осмеянию французского оригинала – нарядов французских модниц того времени.⁷

Женщин из аристократических семейств весьма порадовало появление в 1827 году «Дамского журнала», в котором были представлены публикации новинок парижской моды, размещены первые цветные иллюстрации. «Листок для светских людей», выходящий в Санкт-Петербурге, в 1843 году заявлял следующее: «Наш листок выписывал картинки прямо из Парижа, картинки большого формата, исполненные с совершенством, отпечатанные

⁷ Ершова В. Н. «Журнал для милых»: Из истории женских журналов в России в начале XIX века. // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2008. Выпуск № 11. С. 29.

на лучшей атласистой бумаге – одним словом, достойные быть вставленными в рамку, под стекло»⁸.

В конце 50-х годов XIX века появляются более тридцати изданий, посвященных дамской тематике, среди которых, «Меркурий мод», «Вестник парижской моды», «Московский телеграф». Многие их журналов выпускали приложения, в которых публиковались оригинальные иллюстрации с изображением модной одежды из Парижа. Эти журналы могут смело считаться прототипами современных журналов для женщин в России. В них наряду с воспитательными и образовательными темами, всё большее место отводилось курсам женского рукоделия с иллюстрациями и выкройками. Различные возрастные категории могли найти интересующие их инструкции по шитью и вышивке. Особо любимыми за крупные листы цветных картинок с выкройками и вышивками были журналы «Сандрильона» и «Дамский альбом рукодельных работ».

На рубеже XIX и XX веков, благодаря развитию полиграфических технологий, возникло множество новых журналов о моде. Публикация цветных фотографий и высококачественных репродукций вывело их на новый уровень популярности. Наиболее известными в то время стали журналы «Дамский мир», «Домашняя портниха», «Модный свет», «Модный магазин», модные приложения к журналам «Новь» и «Нива».

Что касается периода существования СССР, ошибочно было бы считать, что в те годы моды вовсе не существовало. В стране работали множество ателье и дома мод, выпускались специализированная литература и журналы. Массовое производство одежды определило характер изданий 30-х годов XX века («Альбом моделей одежды швейной промышленности РСФСР»).

⁸ Ершова В. Н. «Журнал для милых»: Из истории женских журналов в России в начале XIX века. // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2008. Выпуск № 11. С. 30.

В период оттепели увеличилось число изданий, посвященных моде, рукоделию и шитью. Как и в XIX веке выходили приложения с выкройками и чертежами к женским журналам. В 70-е и 80-е годы появились самостоятельные издания ГУМа («Модели ГУМа»), которые по сути представляли собой альбомы сезонной одежды. В последующие годы стала возможной интеграция европейских модных тенденций посредством западных журналов, издаваемых на русском языке («Burda Moden», «Harper's Bazaar», «Vogue» и др.)

Е. А. Зверева обращает внимание на то, что для выпуска отечественных версий глобальных журнальных брендов, издательские дома сегодня консолидируются, как, в частности, ИД Independent Media и издательская группа Hearst Corporation, которые объединились и основали общее предприятие для публикации российской версии американского журнала «Esquire». По схожей схеме выпускаются «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar» и многие другие журналы.⁹

По мнению известного российского дизайнера М. Черницова, сегодня наблюдается «общемировая тенденция, которая затронула и Россию, а именно расширение информационного поля и одновременно падение профессионализма в моде»¹⁰.

В. В. Смеюха устремляет внимание на то, что ныне издатели проявляют выраженный интерес к женской печати, хотя российский рынок периодики насыщен женскими журналами. Так, издательский дом «Конде Наст» в 2004 г. представил отечественной аудитории журнал «Glamour». В это время несомненными лидерами в области женских изданий были «Cosmopolitan» и «Elle», читательская аудитория была распределена между десятками женских журналов, выпускавшимися уже нескольких лет. Однако

⁹ Зверева Е. А. Современные российские журналы: тенденции и стратегии развития. URL: https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fwww.actualresearch.ru%2Fnn%2F2009_3%2FArticle%2Fphilology%2Fzvereva.doc&name=zvereva.doc&lang=ru&c=56cd560c2a17 (дата обращения: 20.02.2016).

¹⁰ Черников М. Российская мода. Итоги десятилетия. Часть вторая. Модная журналистика. URL: <http://style.rbc.ru/columnist/2010/01/28/107012.shtml> (дата обращения: 12.02.2015).

данный факт не воспрепятствовал «Конде Наст» разработать компанию по притягиванию к своей продукции читательского сегмента, ныне «Glamour» входит в список лидеров печатного рынка.¹¹

В XXI веке практически повсеместно появился новый тип fashion-журналистики – онлайн порталы, посвященные моде. Они существуют как в виде самостоятельных электронных изданий, так и в качестве онлайн версий fashion-журналов, отделений глянцевого журналов. Интернет-ресурсы выделяются большей оперативностью и вариативностью информации. Появился и новый тип продаж глянцевого журналов – чрез интернет-подписку, когда номер печатного издания можно прочесть в онлайн-варианте на экране практически любого электронного носителя. Также в последнее время стали знаменитыми модные блоги, которые отличаются большой оперативностью подачи информации, присутствием эмоциональной компоненты, особым стилем общения с аудиторией.

1.2 Понятие fashion-журналистики и типология fashion-изданий

В результате рассмотрения истории становления и развития зарубежной и отечественной fashion-журналистики были выявлены особенности возникновения и развития модных изданий. Но на современном этапе теория журналистики предполагает более детальное изучение данного сегмента, поэтому данный параграф посвящен уточнению терминологического аппарата.

В своем учебном пособии «Мода и журналистика» К. В. Маркелов рассматривает понятие «мода», рассказывает о костюмах древних цивилизаций, о становлении западноевропейского костюма и об истории моды XX века.¹² Автор представляет историю и типологию журналистики

¹¹ Смеюха В.В. Особенности развития глянцевого женских журналов // ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2010. №1. С. 209.

¹² Маркелов К.В. Мода и журналистика: Программа, учебное пособие. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. С.43.

моды, профессиональные требования к журналисту, пишущему о моде. Завершается учебное пособие разделом «Терминология журналистики моды», однако в списке определений непосредственно термин «журналистика моды» отсутствует.

В статье К. Ю. Чепуровой «Актуальные проблемы становления fashion-журналистики» представлено следующее определение термина «fashion-журналистика»: «Модная журналистика (fashion journalism) – это зонтичный термин, используемый для описания всех аспектов средств массовой информации в сфере моды. Он включает в себя fashion-писателей, fashion-критиков и fashion-репортеров. Наиболее яркий пример fashion-журналистики – это статьи в журналах и газетах. Также, этот термин включает в себя книги, телерепортажи о моде, электронные fashion-журналы, веб-сайты и блоги»¹³.

Сегодня модную журналистику определяют самыми разными способами, относя ее к специализированной, досуговой, сервис и «лайфстайл» журналистике, что говорит о весьма серьезной функциональной нагрузке данного направления.

Понятия fashion- и lifestyle-журналистики на сегодняшний день выступают в качестве смежных направлений, они тесно связаны с понятием «глянец», «глянцевый журнал». О. В. Ромахи и А. А. Слепцова определяют глянцевого издания как «журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию и основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях»¹⁴.

¹³ Чепурова К.Ю. Актуальные проблемы становления fashion-журналистики. – URL: <http://pandia.ru/text/77/287/39860.php> (дата обращения: 22.02.2016)/

¹⁴ Ромахи О.В., Слепцова А. Содержание и структура глянцевого издания // Аналитика культурологии. Тамбов, 2009. № 14. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov> (дата обращения: 10.02.2016).

В отечественном научном дискурсе глянцевые журналы, как правило, рассматривают как часть досуговой журналистики, функционал которой не сводится лишь к развлечению читателя и заполнению его свободного времени. В целом потребление массмедиа утвердилось сегодня в качестве одной из наиболее распространённых форм досуга¹⁵.

В отличие от отечественного, в западном научном дискурсе глянцевые журналы принято относить к сектору, так называемой, журналистики стиля жизни (“lifestyle journalism” – англ.), время развития которой совпало с трансформацией прессы в условиях бума цифровых медиа. В работах американских исследователей глянец понимается как некий потребительский гид, который, помимо рекламно-информационной функции, играет иную социальную роль – становится проводником элитарного стиля жизни.¹⁶

Портал T-MEDIA.group определяет журналистику стиля жизни как наиболее массовый и всегда актуальный сегмент прессы. Данный формат отражает стиль красивой и комфортной жизни людей. Издания Lifestyle уже традиционно пользуются большой популярностью среди читателей, являются своего рода отражением жизни людей, помогают им ориентироваться в постоянно меняющемся мире, находить свой индивидуальный стиль жизни. Они отличаются существенным тематическим разнообразием, содержат материалы о моде, красоте, интерьере, путешествиях, культуре и т.д.¹⁷

Что касается целевой аудитории lifestyle-журналистики, как правило, это люди с активной жизненной позицией, многогранными интересами и разносторонними взглядами на жизнь. Данные издания обладают широкой сетью распространения, огромными тиражами, что стало возможным благодаря высокому качеству редакционных материалов и полиграфии.

15 Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Журналистика сферы досуга. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2012. С. 22.

16 McChesney R., Nichols J. The death and life of American journalism. The Media revolution that will begin the world again. Philadelphia, 2010.

17 Lifestyle. – URL: <http://www.lifestylemedia.ru/> (дата обращения: 22.02.2016).

Стоит отметить и продолжительность контакта аудитории с изданиями, относящимися к группе lifestyle-журналистики. Дома после рабочей недели либо в выходной день на природе, читатель всегда найдет время весьма внимательно и неспешно читать свой любимый журнал.

Г. Данилова¹⁸ сформулировала три признака-основания, по которым издание может быть отнесено к данной группе:

1. Первый признак заключен в слове «женские». Если крупная часть аудитории издания – женщины, то это нужное, но совсем не достаточное обстоятельство, чтобы находить журнал женским. Необходимо еще, чтобы он писал о вопросах собственно этой части общества. Чтобы воспроизводил ее характерные заинтересованности, которых нет у мужчин, апеллировал к ее реалиям, обладал ее языком.

2. Второй признак заключен в слове «глянцевые». Эти журналы издаются, как правило, один раз в месяц, и они намного объемнее, чем еженедельные. Следовательно – читаются продолжительно, часто передаются из рук в руки. Потому даже из чисто утилитарных соображений они выпускаются на более плотной бумаге и обладают прочной глянцевой обложкой, что, кстати, сильно влияет на их стоимость.

3. Третий признак касается понятия «life style». Читатели журнала получают более или менее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой принадлежат или хотят принадлежать. То есть узнают, что для этого нужно носить, какой парфюм и косметику использовать, какие книги читать, какую музыку слушать, какие фильмы смотреть, где отдыхать, как строить отношения. Из этих журналов читатели получают информацию о дресс-кодах, о системе тех знаков, благодаря которым они будут как «свои» в той социальной группе, в которой хотят быть. Причем, получая эту информацию, касающуюся самых разных сторон субъективных отношений с миром, читатель между строк впитывает

¹⁸ Данилова Г. Мода, дизайн, стиль жизни. Fashionista.ru. – URL: http://www.fashionista.ru/lifestyle/culture/women_glossy.htm (дата обращения: 24.02.2016).

философию, образ мыслей, способы коммуникации и вообще язык (в широком смысле слова), которые присущи этой социальной группе. Еще важно, что журнал дает все это не хаотично, не посредством простой суммы рубрик, а в виде целостного образа

Существуют разные подходы к типологизации fashion-журналов.

Тематика модных периодических изданий сильно зависит от того, как они себя позиционируют и на кого ориентированы. По словам Г. Даниловой¹⁹, как реклама делится на имиджевую и потребительскую, так и глянцевые журналы можно условно разбить на две категории:

1. Издания первой категории сообщают больший смысл отображению злободневного имиджа, стиля (это проявляется в стиле текстов, фото). Для читателей данных изданий важна именно статусность использования той или другой вещи.

2. Издания второй категории уделяют внимание скорее утилитарной стороне жизни (эти журналы, преимущественно, стремятся быть полезными, их тексты выполнены в основном в виде рекомендаций).

Таким образом, мы видим следующую закономерность – платежеспособность целевой аудитории придает изданию «имиджевый» характер (первая категория), и наоборот. Это сопоставляется с такими категориями, как «масс-маркет», «премиум». В так называемых «полезных» (вторая категория) журналах текстового материала больше, чем «иллюстраций». Про подобные издания обычно говорят – «у нас есть что почитать». В «имиджевых» – напротив: текста меньше, и он в существенно большей мере артифицирован.

Современные женские журналы, посвященные моде и стилю жизни, трансформируют характер подачи информации с учетом не только указанных характеристик аудитории, но и общественного статуса читателей. Любопытную систематизацию читателей в зависимости от их

¹⁹ Данилова Г. Мода, дизайн, стиль жизни. Fashionista.ru. – URL: http://www.fashionista.ru/lifestyle/culture/women_glossy.htm (дата обращения: 24.02.2016).

общественного и экономического статуса предложила еще в 1946 году компания Research Services Ltd. Эта систематизация, с небольшими поправками и доработками, и ныне употребляется в маркетинговых исследованиях. В ней действуют следующие категории: А – наивысший уровень доходов, это элита политики и бизнеса, В – на уровень ниже, это бизнесмены, чиновники, С-1 – офисные рабочие, преподаватели, служащие, С-2 – квалифицированные рабочие физического труда, D – слабо квалифицированные рабочие физического труда и слабо оплачиваемые категории рабочих, Е – люди с малым доходом, пенсионеры, и безработные²⁰.

При определении рейтинга издания эти категорий можно разделить на 2 подгруппы: ABC-1 и C-2DE. Они обозначают собой два вида прессы: качественная (рассчитана на аудиторию, которая ориентирована на получение новостной и аналитической информации) и массовая (притягивает аудиторию, ориентированную на «облегченный» контент, истории человеческого интереса). И хотя предлагаемая типология опирается на анализ британской печати, но, с учетом современных реалий, по оценке Е. А. Зверевой, она вполне может быть адаптирована к российской практике, так как явно демонстрирует связь характера информации и состава аудитории.²¹

Другой исследователь, А. В. Колесниченко предлагал к уже существующему сегментированию по социальным и демографическим признакам добавить еще психологические характеристики, такие как самоидентификация, стиль жизни, покупательские предпочтения. Эту группу характеристик данный автор причисляет к общим,

²⁰ Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. М.: Юнити-Дана, 2002. С. 115.

²¹ Зверева Е. А. Современные российские журналы: тенденции и стратегии развития. URL: https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fwww.actualresearch.ru%2Fnn%2F2009_3%2FArticle%2Fphilology%2Fzvereva.doc&name=zvereva.doc&lang=ru&c=56cd560c2a17 (дата обращения: 20.02.2016).

предназначаемым для установления места целевой аудитории издания среди потенциальной аудитории.²²

А.В. Колесниченко выделяет еще две группы характеристик целевой аудитории, так называемые особые и единичные характеристики. Особые раскрывают отношение и уровень доверия аудитории к СМИ, тематические предпочтения, мотивацию в обращении к каналам информации, что позволяет более точно выработать формат издания, скорректировать формы подачи информации. Единичные характеристики нужны для анализа отношения целевой аудитории к конкретному изданию и его материалам.

Таким образом, типология Г. Даниловой пересекается с обозначенной выше классификацией читателей на основании их общественного и экономического статуса. Это особенно актуально для сегмента журналистики моды и для изданий, посвященных стилю жизни, поскольку формат данных журналов практически полностью выстраивается на базе четкого позиционирования на определенную аудиторию. Т. е., несмотря на то, что fashion-журналистика в широком понимании на сегодняшний день превратилась в массовое явление, внутри данного сегмента происходит четкая дифференциация на подтипы (в зависимости от аудиторной направленности каждого подтипа).

Сегодня, когда мода стала неотделимой частью общества, стилистика и контент любого журнала, и в первую очередь специализирующегося на моде, обязаны отвечать требованиям узко сегментированной аудитории. Еще в 1980-е гг. Э. Тоффлер пришел к выводу, что время традиционных СМИ, устремленных к универсальной по составу аудитории, практически закончилось. В постиндустриальном обществе пришло время тех средств массовой информации, которые направлены на микроаудитории с разными интересами и потребностями. «Демассификация» СМИ, которая связана с дроблением массовой аудитории на узкие сегменты, порождена также

²² Колесниченко А.В. Использование исследований аудитории в управлении периодическим изданием. Автореферат дисс. канд. филол. наук. М., 2007. С. 15.

общественными трансформациями, прогрессом коммуникационных технологий, особенностями рекламного бизнеса, который заинтересован в адресной доставке рекламы аудиторным группам с отчетливыми параметрами, требованиями и предпочтениями.²³

В XXI веке наблюдается серьезная диверсификация периодических изданий и возникновение множества разновидностей специализированных журналов с разной функциональной нагрузкой и разной аудиторной направленностью. Это связано с тем, что изменился механизм формирования общественного интереса аудитории. Исследователи в сфере массмедиа утверждают, что на сегодняшний день доминирующими являются два подхода в формировании общественного интереса – рыночный и социальный. При преобладании рыночного интереса возникают издания, напрямую реализующие развлекательную и релаксационную функции журналистики. С точки зрения социального подхода, на первый план выходят образовательную и ориентирующую функции.²⁴

Таким образом, создавая журнал о моде, необходимо тщательно изучить конъюнктуру рынка для того, чтобы продукт максимально соответствовал его требованиям. Стержневым элементом данной стратегии является перманентное приспособление продукта к требованиям читателей, когда материал номера соответствует интересам аудитории, как по форме, так и по сути. А. И. Акопов подчеркивает типоформирующий характер данного элемента.²⁵

Мы видим, что в контексте специализированной модной журналистики, дифференциация аудитории выступает краеугольным камнем. В теории журналистики есть довольно устоявшееся разделение изданий по характеру аудитории на следующие группы:

²³ Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010. С. 28.

²⁴ Jakubowicz K., Sukosd M. Finding the right place on the map. Central and Eastern European media change in global perspective. Bristol, 2008. P. 76.

²⁵ Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов н/Д: Феникс, 2002. С. 157.

- 1) по примете пола – для женщин и мужчин;
- 2) по возрасту – для детей, подростков, молодежи, для людей любого возраста;
- 3) по области информационного влияния – международные, общероссийские, межрегиональные, территориальных общностей;
- 4) по характеру профессиональных, производственных групп;
- 5) по характеру социальных групп (например, для родителей).²⁶

По данным В. С. Кулева, сегодня в секторе женской журнальной периодики на российском рынке подавляющее большинство продуктов (от 80% до 100% в зависимости от сегмента) занимают адаптированные журналы иностранного происхождения.²⁷

Портал adindex.ru приводит рейтинговые данные по материалам периодических изданий, выпускаемых в России. Последние данные, предоставленные для ознакомления, относятся к 2011 – 2012 годам.

Таблица 1. Топ -20 ежемесячных журналов (AIR, Россия)

№/п	Издательский дом	2011		2012	
		тыс. чел.	%	тыс. чел.	%
1	За рулём	7364.0	12.7	7496.2	12.4
2	Cosmopolitan	6380.0	11.0	5864.3	9.7
3	Вокруг света	4750.1	8.2	4721.5	7.8
4	Караван историй	4438.6	7.7	4372.7	7.2
5	Люблю готовить!	4209.7	7.3	4197.9	7.0
6	Здоровье	3260.8	5.6	2936.4	4.9
7	Любимая дача	2582.3	4.5	2733.3	4.5
8	Моя прекрасная дача	2270.6	3.9	2693.6	4.5
9	Лиза Добрые советы	2733.4	4.7	2551.8	4.2
10	Burda	2769.4	4.8	2518.0	4.2
11	Maxim	2306.9	4.0	2257.6	3.7

²⁶ Система средств массовой информации России: Учеб. пос. для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Сфера, 2011. С.43.

²⁷ Кулев В.С. Экспансия зарубежных брендов на рынке российской периодики// Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. – М.: МГУ, 2009. С. 108.

12	Домашний очаг	2086.5	3.6	1970.1	3.3
13	Коллекция Караван историй	1423.7	2.5	1944.8	3.2
14	National Geographic Россия	1910.6	3.3	1862.1	3.1
15	Top Gear	1945.4	3.4	1846.9	3.1
16	Игромания	2019.3	3.5	1842.9	3.1
17	Л'Этуаль	1850.1	3.2	1773.3	2.9
18	Glamour	2023.2	3.5	1758.9	2.9
19	Идеи вашего дома	1938.5	3.4	1733.9	2.9
20	Домашний доктор	1941.7	3.4	1733.6	2.9

Источник: TNS Россия, NRS, май – октябрь 2011/ май – октябрь 2012

Так, в рассматриваемый период женские модные журналы «Cosmopolitan» и «Glamour» попали в двадцатку самых популярных периодических изданий в России. При этом «Cosmopolitan» занимает вторую строку списка, уступая только преимущественно мужскому изданию «За рулем», а «Glamour» занимает 18 строку. Следует отметить, что данные fashion-журналы ориентированы на широкую аудиторию. Помимо изданий «Cosmopolitan» и «Glamour», в топ-20 вошли и другие ориентированные на женскую аудиторию журналы, в том числе «Burda» (10 строка), «Караван историй» (4 строка), «Люблю готовить!» (5 строка), «Лиза Добрые советы» (9 строка), «Домашний очаг» (12 строка), «Коллекция Караван историй» (13 строка), «Л'Этуаль» (17 строка). Перечисленные издания ориентированы на женскую аудиторию, но не все специализированы на моде. Интересен тот факт, что дорогостоящие издания более узкой специализации не вошли в данный рейтинг.

Интерес вызывает динамика аудитории женских журналов о моде.

Таблица 2. Динамика аудитории ведущих женских глянцевых журналов России о моде в 2011-2012 годах

Издание	Прирост аудитории, тыс. человек			
	III волна 2011/ IV волна 2011	IV волна 2011/ I волна 2012	I волна 2012/ II волна 2012	AIR, тыс. чел
Vogue	+5,2	-21,5	-30,8	719,2
Elle	+4,3	+12,1	-25,6	665,4

Marie Claire	-11,9	-15,1	+0,2	261,2
Harper`s Bazaar	+0,2	+38,7	+3,8	163,0

Источник: TNS Россия, NRS-Russia²⁸

В данном списке журнал «Vogue» лидирует по общему объему аудитории, «Harper`s Bazaar» по аудитории уступает «Vogue», а также «Elle» и «Marie Claire». При этом по «Harper`s Bazaar» зафиксирован стабильный прирост аудитории за рассматриваемый временной период, тогда как издание «Vogue» теряло аудиторию. Для дорогостоящих гляцевых журналов численность читателей менее важна, чем их качество или покупательная способность. В частности, по оценке Е. А. Зверевой, в одиннадцати самых дорогостоящих изданиях, таких как «Harper`s Bazaar», «Vogue», «Elle», «L'Officiel», рассчитанных на читателей с большой степенью дохода (группа А), совокупная аудитория составила 198 200 человек. Доход при этом составил \$231 713 870 (по данным Hachette Filipacchi Shkulev, ИнтерМедиа-Групп за 2009 год). Журналы группы В («Marie Claire», «Cosmo», «Men`s Health», «Glamour»), продемонстрировали следующие показатели: аудитория выше в 6 раз в сравнении с совокупной аудиторией журналов группы А (1 165 300 человек), доход при этом практически идентичный – \$263 090 999 за 2009 год.²⁹

В группу С вошли издания для читателей со средней величиной дохода, такие как «Burda», «Караван историй», «Домашний очаг» (всего 104 издания), их совокупная аудитория составила 3 923 400 человек (превосходит группу А почти в 20 раз), доход составил \$580 930 464 (больше, чем в группе А только в 2,5 раза) за 2009 год.³⁰

²⁸ Журнальный рынок России 2012. Активы, аудиторные показатели, рекламные доходы. – URL: <http://adindex.ru/publication/analitics/channels/2013/04/25/98622.phtml> (дата обращения: 22.02.2016).

²⁹ Зверева Е. А. Современные российские журналы: тенденции развития. – URL: https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fwww.actualresearch.ru%2Fnn%2F2009_3%2FArticle%2Fphilology%2Fzvereva.doc&name=zvereva.doc&lang=ru&c=56cd560c2a17 (дата обращения: 20.02.2016).

³⁰ Зверева Е. А. Современные российские журналы: тенденции развития. – URL: https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fwww.actualresearch.ru%2Fnn%2F2009_3%2FArticle%2Fphilology%2Fzvereva.doc&name=zvereva.doc&lang=ru&c=56cd560c2a17

В конце рейтинга стоят издания для не очень платежеспособной аудитории (группы D и E), при этом один из самых популярных журналов данного сегмента. 29 изданий данного сегмента собрали аудиторию в 2 645 900 человек, иными словами, превосходящую группу A более чем в 13 раз. Доход этой группы изданий составил \$301 239 077, что лишь в 1,3 выше дохода группы A за 2009 год.³¹

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что исследуемые нами журналы, посвященные моде относятся к группе A («Vogue» и «Harper's Bazaar») и к группе B («Cosmo» и «Glamour»). Также, мы заметили следующую тенденцию: чем больше доход издания, тем ниже величина аудитории. Массовость на сегодняшний день не является решающим критерием для эффективности функционирования и успеха журнала, ибо все зависит от аудиторной направленности, базирующейся на общественных и экономических признаках. Крупные тиражи предполагают массовую аудиторию, а установка на элитарность аудитории полагает малые тиражи.

Большая часть глянцевого модных журналов, выходящих крупными тиражами (группа B), направлены на аудиторию «среднего класса», иными словами, на людей образованных, занятых умственным трудом и обладающих стабильным финансовым статусом. Однако, в России мы можем наблюдать уникальное явление, когда читатели средней и слабо доходной группы приобретают дорогостоящие модные журналы. Это можно объяснить чрезмерной значимостью самоидентификации для россиян. что истолковывается безмерной значимостью самоидентификации россиян. Как отмечает Н. Н. Мироненко, «если читатель не относится к самой крайне ограниченной прослойке жителей, которая реально сможет себе разрешить все, о чем сочиняют в глянцевого журналах, он все равно их приобретает.

2FArticle%2Fphilology%2Fzvereva.doc&name=zvereva.doc&lang=ru&c=56cd560c2a17 (дата обращения: 20.02.2016).

³¹ Там же.

Открывая подобный журнал, читатель обретает более или менее совершенное представление о стилистике жизни общественной группы, к коей он относится или хочет относиться. Глянec в этом значении – классическое орудие идентификации себя с общественным успехом»³².

Из-за разнообразных запросов аудитории пресса переживает процесс сегментации. В зависимости от сферы интересов и форм проведения досуга аудитории, издания формируют свое содержание и главные задачи. Таким образом, аудиторный критерий при составлении типологии глянцевых журналов о моде не менее важный, чем содержательный критерий. Главным фактором, который влияет на выбор тематики, тех или иных стилистических приемов, языковых средств и прочего – становится аудитория журнала.

Исходя из приведенного рассуждения, весь массив журналов о моде вслед за Л. Р. Дускаевой и Н. С. Цветовой можно условно разделить по предметно-аудиторному критерию на две большие группы: 1) издания с массовой направленностью (массовые), и 2) элитарные.³³

В итоге все специализированные журналы о моде можно условно разделить на три уровня:

- нижний уровень представлен изданиями облегченного языка, которым свойственна дешевая реклама, для понимания которых не требуется специальных знаний, такие как «Лиза», «Даша», «Mini» и другие;

- средний уровень, где оказываются такие журналы как “Cosmopolitan”, “Elle”, “Glamour”, “Fashion Collection” и другие, характеризуется усложнением содержания, нацеленностью и освещением в большей степени событий и предметов масс-маркета, в данных изданиях сводится к минимуму сенсационность;

³² Мироненко Н. Н. Трансформация журнального мира: новые модели развития медиабизнеса // Современная пресса: теория и опыт исследования. – М.: Просвещение, 2007. С.160.

³³ Дускаева Л. Р., Цветова Н. С. Журналистика сферы досуга. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2012. С. 119.

- на верхнем уровне оказываются издания способные отвечать запросам профессиональной аудитории, которые требуют дополнительных знаний в выбранной сфере. В таких журналах читатель встретит профессиональную лексику, сдержанный тон, рекламу товаров люксового сегмента. К числу элитарных модных изданий следует относить “Harper’s BAZAAR”, “Vogue”, “Interview”, “L’officiel”.

Другие признаки также определили особое позиционирование элитарных журналов о моде. Такие журналы – яркий пример сегментации прессы. Они выбирают единое направление (в частности, моду) и посвящают ему весь контент, ставя особый акцент на выбор авторов, качество редакционного материала. Данные журналы призваны вдохновлять в большей степени, чем учить, рассказывать о механизмах работы модной индустрии, через интервью и проекты с профессионалами, не забывая, в то же время, придерживаться традиционной линии – рассказывать своему читателю о том, чем и в чем сейчас живет мир.

Массовые модные журналы строятся по принципу унификации информации, что способствует простоте восприятия, широкому спектру освещаемых событий и тем, стремлению к сенсационности, упрощенному языку и т.д. К таким изданиям можно отнести журналы «Cosmopolitan» и «Glamour», которые рассматриваются в практической части исследования.

Согласно Г. Даниловой³⁴, если эту парадигму («имиджевые»/«премиум» и «практичные»/«масс-маркет» модные журналы) представить в виде прямой, то на одном ее конце будут находиться «Harper’s Bazaar», «L’Officiel» и «Vogue», а на другом «Cosmopolitan», «Glamour». Журнал «Elle» по предпочтению тем и брендов, по величине модной претензии близится к премиальным журналам. Но по тону, по численности материалов, которые объединены с психологией, по демократичности

³⁴ Данилова Г. Мода, дизайн, стиль жизни. Fashionista.ru – URL: http://www.fashionista.ru/lifestyle/culture/women_glossy.htm (дата обращения: 24.02.2016).

интонации он стремится к категории «мидл-маркет». В том же сегменте находится журнал «Marie Claire».

Таким образом, мы видим прямую взаимосвязь аудиторной направленности и контента того или иного журнала о моде. Рассмотрев различные подходы к типологизации fashion-журналов, в дальнейшем мы будем опираться на разделение изданий на элитарные (премиум), массовые (мидл-маркет) и нижняя категория (масс-маркет).

1.3 Феномен моды и его влияние на образ современной женщины

Культурно-цивилизационные изменения, связанные с переходом от индустриального общества к постиндустриальному и от культуры модерна к постмодерну, которые переживает современное человечество, охватывают все сферы жизни социума. Видоизменяются смысложизненные ориентиры и критерии рациональности, моральные нормы и поведенческие стандарты отношений в межличностных отношениях. Форсирование темпов общественного развития сопровождается периодической переоценке ценностей, модификации культурных образов. В этой связи не может не возрастать значение моды, как одного из важнейших современных механизмов смены культурных образцов и стандартов массового поведения.

Как отмечает Н. Осминская, «понятие моды у большинства людей ассоциируется с господствующей в течение короткого отрезка времени манерой одеваться, или со сменой одних эталонов внешних форм культуры другими. Однако ныне подобную трактовку надлежит признавать чрезвычайно узкой: нынешняя мода не ограничена только одеждой или внешними культурными формами, она пронзает весь образ жизни современного человека, охватывает обширный круг явлений – и экономику, и политику, и музыкальные, и литературные увлечения, особенности речи, манеры, способы коммуникации. На сегодняшний день существует пять

сфер (контекстов), с которыми феномен моды преимущественно увязывается: «язык, тело, искусство, потребление и жизненные идеалы»³⁵.

Согласно А. Б. Гофману «трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, в которой бы не сказывалось влияние моды»³⁶, а Г. Лебон, характеризуя поведение толпы как бессознательное, говорит о том, что моде следует не за логически обоснованными аргументами, а за примерами, которые транслируются в массы.³⁷

Р. Барт рассуждал о том, что мода формирует так называемые «симулякризованные» смыслы, т.е. создаваемые образы не обозначают конкретные предмет, они скорее абстрактны. «В моде нет ничего, кроме того, что о ней сообщается»³⁸. По Р. Барту, мода не предполагает содержания, но предполагает форму, даже круговорот форм.

У Ж. Бодрийяра концепция моды напрямую связана с теорией симуляции: под воздействием симуляции происходит замена реального знаками реального. Исследователь отмечает, что в нынешнем мире вещь приобретает новые, семиотические характеристики, перемещается в область знаков. Потребление в постиндустриальном мире связано уже не столько с товарами, сколько со знаками. Представляется интересной мысль Ж. Бодрийяра о недопустимости, во-первых, растяжения пределов моды до крайних антропологических границ, и, во-вторых, урезания ее сегодняшней сферы до одной сферы одежды и знаков внешности облика.³⁹

Подчеркнем, что сегодня одной из трактовок феномена моды является интерпретация моды на основании абсолютизации универсальности ее языка как чистого знака, что и представлено в работах Р. Барта и Ж. Бодрийяра.

³⁵ Осминская Н. Личность - ничто! Лейбл - все! // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. – 2008. – Вып. 7. С. 291.

³⁶ Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. – М.: АСТ, Астрель, 2012. С. 90.

³⁷ Лебон Г. Психология народов и масс. – СПб.: Макет, 2005. С. 56.

³⁸ Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: АСТ, Астрель, 2003. С. 32.

³⁹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. С.46.

Г. Зиммель полагал, что мода – это постоянное явление в истории человечества. В ее основе – дуализм человеческой природы, во-первых, это пожелание индивидуума быть схожим с окружающими, а, во-вторых, желание различаться от них. «Мода – это подражание некоему образцу и этим она удовлетворяет потребности в общественной опоре, ведет отдельного человека на путь, по которому следуют все. Но она в той же мере удовлетворяет потребность в разнице, в дифференциации, в видоизменении, в выделении из всеобщей массы»⁴⁰. По его словам, «общественные формы, одежда, эстетические суждения, весь стиль человека находятся в постоянном изменении под действием моды»⁴¹.

Так, посредством моды индивид идентифицируется с референтной группой и обществом в целом. По мнению Г. Маркузе, эта идентификация свойственна как примитивным формам ассоциирования, так и более современному индустриальному обществу, а ее отсутствие, отказ следовать за всеми оценивается как невроз.⁴²

А. В. Конева отмечает сверхиндивидуальную сущность моды: «Человек всегда ищет свою принадлежность, пытается идентифицировать себя с социальной группой, референтной для него. Привычка, следование образцу и подражание – это основа самоопределения, которая обеспечивает ритуальность культуры и механизмы ее развития и воспроизводства»⁴³. Мода способствует сохранению культурной традиции, является символом социального статуса, направляет поведение и устанавливает границы дозволенного и желаемого, выступает средством достижения общественного признания.

По мысли Т. А. Гришаевой, феномен моды интерпретируется как особое социокультурное явление, играющее важную экономическую,

⁴⁰ Зиммель Г. Избранное: в 2 т. Т. 1: Философия культуры. Мода. – М.: Юрист, 2006. С. 268.

⁴¹ Там же. С. 271.

⁴² Маркузе Г. Одномерный человек. – М.: Ермак, 2003. С. 28.

⁴³ Конева А. В. Модный дискурс городов и уличная мода // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2012. Выпуск № 3 / том 2. С. 146.

культурную и политическую роль в обществе, возникающее при переходе от доиндустриальной цивилизации к индустриальной. В индустриальном обществе наряду с экономическим неравенством существуют политическое равенство и высокая социальная мобильность, вследствие чего положение индивида определяется не принадлежностью к тому или иному сословию или касте, а достигаемым личным статусом.⁴⁴

Согласно А. Н. Ильину, моде свойственны релятивизм (быстрая смена форм), цикличность (периодическая обращенность к традициям прошлого), иррациональность (ее «эмоциональная» обращенность не всегда соотнобразуется с логикой или здравым смыслом), универсальность (мода обращена ко всем сразу и к каждому отдельно). Мода формирует вкусы, внедряет определенные ценности и образцы поведения и управляет ими. Мода, в конце концов, одно из средств социализации. Мода обращается к широкому кругу, она апеллирует к низменным и примитивным вкусам, удовлетворяет низшие потребности. По убеждению данного автора, мода уничтожает человеческую уникальность, индивидуальность вкуса.⁴⁵

Если говорить о тенденциях осмысления феномена моды сегодня, то, например, по утверждению Л. Свендсена, «мода становится одним из более значимых явлений западной цивилизации. Постепенно она подчинила себе многие области современной жизнедеятельности. Любой человек из западного общества в наше время ощущает на себе воздействие моды. Но не следует ограничиться только одеждой, надо подвергать анализу этот феномен так, как он воздействует на все остальные сферы потребления, принимать во внимание факт, что логика моды обнаруживается и в искусстве, и в политике, и в науке»⁴⁶.

⁴⁴ Гришаева Т. А. Мода как феномен современной культуры. Автореферат дисс. канд. философ. наук. – Ростов н/Д, 2006. С. 12.

⁴⁵ Ильин А. Н. Мода как тенденция массовой культуры и ее влияние на человеческую субъектность // Вестник Омского университета. 2009. Выпуск № 2. С. 25-33.

⁴⁶ Свендсен Л. Философия моды. – М.: Прогресс-Традиция, 2007. С. 90.

Г. Зиммель выражает уверенность в том, «что в современной культуре мода имеет огромное значение – проникая в до того чуждые ей области и беспрерывно усиливая изменение там, где она уже укоренилась, есть лишь усиление психологической черты времени»⁴⁷.

В психологии моды обычно понимают как свободу самовыражения, однако в настоящее время эта свобода часто оборачивается зависимостью. По оценке Л. Свендсена, следуя моде, а лучше сказать, в погоне за модой, «мы постоянно пытаемся выразить свою индивидуальность, в результате выражая абстрактную обезличенность»⁴⁸.

Очень важно подчеркнуть, что раньше считалось, что мода зарождалась в высших слоях общества. И элита была генератором новых идей, новых модных тенденций; когда же мода просачивалась в другие слои населения, она утрачивала свою новизну, поэтому элите приходилось изобретать что-то новое. Так, по описанию Г. Зиммеля, «новая мода, находила себе применение лишь в высших сословиях. Как только ее начинали перенимать низшие сословия, тем самым переходя поставленную высшими сословиями границу, прорывая единство их символизированной таким образом сопричастности друг другу, высшие сословия сразу же отказывались от данной моды и принимали новую, которая позволяла им вновь дифференцироваться от широких масс, и игра начиналась вновь»⁴⁹.

Однако в современной теории моды существует несколько другой подход. По оценке Г. Эрнер, из-за размывания социальных границ, менее четкой социальной стратификации, усиливающегося демократического движения и возрастающей социальной мобильности, модные тенденции перестали быть достоянием аристократии, они демократизировались.⁵⁰ Безусловно, мода и сегодня может проникать сверху вниз, однако теперь она

⁴⁷ Зиммель Г. Избранное: в 2 т. Т. 1: Философия культуры. Мода. – М.: Юристъ, 2006. С. 275.

⁴⁸ Свендсен Л. Философия моды. – М.: Прогресс-Традиция, 2007. С. 23.

⁴⁹ Зиммель Г. Избранное: в 2 т. Т. 1: Философия культуры. Мода. – М.: Юристъ, 2006. С. 271.

⁵⁰ Эрнер Г. Жертвы моды? – СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2010. С. 13.

также двигается и в обратном направлении. Так произошло, например, с джинсами, по сути, рабочей одеждой для рабочего класса.

Современный взгляд на распространение моды получил название «теории рассеивания», сторонником которой был Г. Спенсер. Согласно этой теории новое может возникать в любом социальном слое, в любой социальной группе или субкультуре, а затем распространиться на остальные. Причина этого распространения кроется в желании обладать предметами, как эмблемами, знаками и символами, которыми изначально индивид не обладает. Копируя эти эмблемы, он тем самым симулирует свою причастность к тому или иному социальному слою.

По словам Л. Свендсена, «развитие моды является одним из процессов мировой истории, так как оно объясняет тенденции современности»⁵¹. Начиная с 60-х гг. XX в. в Европе появляется готовая одежда (прет-а-порте), которая повторяла тенденции моды элиты («высокой моды»). Л. Свендсен настаивает на том, что сегодня исчезла определенная норма моды. Эту норму задавали модельеры и дизайнеры, работавшие преимущественно в Париже, к их мнению прислушивались, их советов придерживались. Сейчас тех, кто создает моду, намного больше, соответственно их авторитет в совокупности несколько ниже, поэтому сегодня существует «плюрализм норм», которые применимы для различных отдельно взятых социальных групп.

Ж. Липовецки, поддерживая Л. Свендсена, говорит о том, что «после монополистической и аристократической системы «высокой моды», мода подошла к демократическому плюрализму различных марок»⁵². Вообще Ж. Липовецки убежден, что моду необходимо анализировать исключительно как феномен современного Запада. Только в обществе модерна, освободившемся от магнетизма прошлого, «экономика, культура, разум и

⁵¹ Свендсен Л. Философия моды. – М.: Прогресс-Традиция, 2007. С. 30.

⁵² Липовецки Ж. Империя эфемерного: мода и ее судьба в современном обществе. – М.: Новое лит. обозрение, 2012. С. 97.

повседневное существование подвластно оболваниванию эфемерного», прежде всего моде. Он описывает этот процесс как смену «дирижистской» единообразной моды «открытой» модой с опциональной, игровой логикой, «когда выбирают не только между разными моделями одежды, но и между самыми несовместимыми способами предъявления себя миру»⁵³. Ж. Липовецки убежден, что новая система моды прекрасно соответствует идеалу «открытого общества».

Следует отметить, что понимание моды как неотъемлемой формы современной гедонистической культуры «эфемерного» общества, отвечающей потребности личности в удовольствии и эстетической самореализации, предложенное Ж. Липовецки, сегодня весьма популярно.

Если проследить смену мод во внешнем виде в исторической ретроспективе, то можно выделить целые столетия доминирования той или иной тенденции или стиля, а сейчас мода меняется каждый сезон. Последний крупный европейский стиль, модерн, стал достоянием истории, поэтому сегодня можно говорить скорее о полистилизме. С одной стороны, проблема стиля в моде, вернее, проблема его отсутствия – следствие этой погони за новым. Стиль просто не успевает сформироваться и окрепнуть. С другой стороны, это признак некоего общего упадка культуры, который ведет к кризису последней.

Г. Эрнер, автор книги «Жертвы моды», говорит о том законодатели моды стали ее жертвами, поскольку для выживания в современных условиях им необходимо обгонять самих себя, придумывая что-то новое каждые полгода.⁵⁴ Очевидно, что в этой бесконечной и в каком-то смысле бесцельной погоне за новизной (новое ради нового, изменения ради самих изменений) прослеживается иррациональность современной моды, которую можно отнести к одному из ее фундаментальных принципов.

⁵³ Там же. С. 101.

⁵⁴ Эрнер Г. Жертвы моды? – СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2010. С.67.

В современной культуре, пишет Й. Хейзинга, происходит сдвиг, «решительный поворот в умах, отворачивающихся от трезво-рационального, чтобы углубиться в темные основания бытия. Взгляд устремляется в непосредственное, личное, первоначальное, самобытное, подлинное, стихийное, бессознательное, инстинктивное, дикое»⁵⁵.

Согласно концепции французского философа Ж. Бодрийяра, в основе моды находится устаревание предметов. Модные вещи, как и вся массовая культура, изначально создаются как нечто недолговечное, то, что продлится весьма короткий период. Чем менее долговечна вещь или явление, тем более оно модно.⁵⁶

В свою очередь непостоянство моды отражает непостоянство современной личности, которая настолько привыкла к перманентности изменений, что уже сами наши внутренние ритмы настроены на все более короткие отрезки восприятия информации, на непродолжительные периоды в чередовании впечатлений. Современный человек пресыщен новым, но вместе с тем осознает недолговечность и сиюминутность этой новизны. Однако он не может отказаться от погони за ней, поскольку это грозит потерей статуса, места в обществе. В европейском обществе потребления новизна превратилась в одну из самых значимых характеристик моды.

Таким образом, получается, что сегодня сложно говорить о моде, как о способе выражения индивидуальности. По словам Л. Свендсена, «индивидуальность сегодня не связана с традициями, а в большей степени определяется нашими потребительскими предпочтениями»⁵⁷. Как отмечает Т. А. Гришаева, «мода сегодня является спутником экономики массового производства и массового потребления, культуры массовых зрелищ и развлечений. Она наилучшим образом выражает суть современного

⁵⁵ Хейзинга Й. Тени завтрашнего дня. Человек и культура. Затемненный мир: эссе. – СПб.: Изд-ва Ивана Лимбаха, 2010. С. 133.

⁵⁶ Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. С. 49.

⁵⁷ Свендсен Л. Философия моды. – М.: Прогресс-Традиция, 2007. С. 23.

мироощущения: чувство нового, жажду перемен, и выступает своеобразным механизмом изменения материальных и духовных ценностей»⁵⁸.

Подводя итог, следует заметить, что мода в современном обществе завоевала довольно сильные позиции. Она может оказывать влияние на многие сферы человеческой жизни, иногда даже играть в них определяющую роль, преобразовывая повседневную жизнь социума в соответствии со своей логикой. Мода иррациональна по своей природе, в основе этой иррациональности – новизна, которая на современном этапе становится главной целью тех, кто моду создает, и тех, кто ее потребляет.

Занимая важное место в современной культуре, мода выступает как сложное полифункциональное образование. Участвуя в стандартизации культурных образцов, мода выполняет функцию интеграции людей в коллективы; закрепляя культурные образцы за определенными стратами, мода выполняет функции структурной дифференциации и социальной престижности. Внедряя в образ жизни человека новые стандарты, мода предписывает человеку определенную модель поведения и осуществляет регулирующую функцию. Являясь одной из важнейших форм приобщения индивида к социальному и культурному опыту, самоидентификации людей в коллективе, мода выполняет функции социализации и идентификации личности. Можно утверждать, что мода пронизывает все сферы жизни общества, формируя стандарты потребления (экономическая функция), осуществляя знаковую трансляцию модных образцов (коммуникативная функция), формируя идеалы красоты (эстетическая функция), выступая средством психологической разрядки (компенсаторная функция).

Современная мода коррелирует с общей тенденцией глобализации и постмодернистской культурой. В экономике мода выступает катализатором массового производства и способом расширения сбыта товаров. Мода пронизывает весь образ жизни современного человека, в связи с чем, можно

⁵⁸ Гришаева Т. А. Мода как феномен современной культуры. Автореферат дисс. канд. философ. наук. – Ростов н/Д, 2006. С.12.

утверждать, что она наиболее адекватна постдемократическому порядку и той индивидуализации мышления, которая наблюдается в мультикультурном постмодернистском обществе XXI века.

Термин «образ женщины» хоть и употребляется часто в научно-исследовательской литературе. Под термином «образ» в психологии понимается «субъективная картина мира или его фрагментов, субъективная представленность предметов внешнего мира, обусловленная как чувственно воспринимаемыми признаками, так и гипотетическими конструктами»⁵⁹.

Под художественным образом понимается всеобщая категория художественного творчества, форма истолкования и освоения мира с позиции определённого эстетического идеала, путём создания эстетически воздействующих объектов.⁶⁰ Художественный образ – это образ искусства, который создаётся автором художественного произведения с целью наиболее полно раскрыть описываемое явление действительности. В то же время, смысл художественного образа раскрывается лишь в определённой коммуникативной ситуации, и конечный результат такой коммуникации зависит от личности, целей и даже настроения столкнувшегося с ним человека, а также от конкретной культуры, к которой он принадлежит.⁶¹

Под термином «образ женщины» в данной выпускной квалификационной работе будем понимать *формируемый в сознании целевой аудитории мысленный (ментальный) образ современной женщины в контексте современной массовой культуры.*

По оценке С. М. Черменской, «динамичное развитие женской журнальной периодики является характерным признаком развития мирового информационного пространства, его глобализации. Оно вызвано объективными процессами, происходящими в современном обществе, а

⁵⁹ Головин С. Ю. Словарь практического психолога. – Минск: Харвест, 2008. С.32.

⁶⁰ Романова С. И. Художественный образ в пространстве семиотических отношений. // Вестник МГУ. Серия 7. Философия. 2008. № 6. С. 28.

⁶¹ Беляев Н. И. Образ человека в изобразительном искусстве: индивидуальное и типичное / Н. И. Беляев // Вестник Оренбургского государственного университета. 2007. № 7. С. 175.

сами женские журналы выполняют существенные общественные функции, прежде всего функцию формирования адекватных цивилизационному процессу форм современного образа жизни женщины»⁶².

Стремительное развитие женской модной журнальной периодики во многом объясняется трансформацией традиционных форм воспроизводства общественной жизни, что сказалась в наибольшей степени на положении женщины, которая была более зависима от них, чем мужчина. Среди важных факторов развития женской журнальной периодики еще можно назвать расширение общественных ролей современной женщины и изменение ее общественного статуса. Развитие женской журнальной периодики в России является не только результатом происходящих в стране цивилизационных процессов, но и само способствует их реализации: образуя один из самых динамичных и типологически разносторонних сегментов журнального рынка, женская журнальная периодика заметно влияет и на деятельность этого рынка, и на многие другие сферы общественной жизни.⁶³

Е. А. Самотуга отмечает, что особенность женских глянцевого журналов заключается в том, что они претендуют на формирование «идеального» стиля жизни своей читательницы. Издания предлагают своим читательницам модельные женские образы, существующие в «сказочном мире прекрасных вещей». В этом «сказочном мире» нет старости (с ней ведут борьбу и одерживают победу с помощью чудотворных средств) и уродства (некрасивая – это не трудящаяся над собой женщина). Любой глянцевый журнал для женщин выступает в роли универсальной энциклопедии жизни и женской мудрости. Образ женщины в медиатекстах репрезентируется в рубриках и материалах журнала, посвященных красоте, моде, отношениям с

⁶² Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации. Автореферат дисс. канд. филолог. наук. – М., 2006. С. 18.

⁶³ Там же. С. 19-20.

«сильным» полом, карьере, досугу, а также в рекламе известных брендов и фотографиях успешных и знаменитых личностей.⁶⁴

Роль контента в женских журналах о моде сводится к задаче формирования мечты, указания женщине правильного пути к этой цели. При этом гляцевые журналы, регулярно советуя женщинам, как стать наиболее привлекательными для мужчин, агрессивно пропагандируют феминизм. В рекламе, помещаемой в гляцевых женских журналах, российской женщине диктуются стандарты красоты. Однако, особенностью положения современной российской женщины является сложность переплетения социальных ролей. По убеждению С. М. Черменской, появление на российском рынке изданий международного уровня способствовало увеличению количества женских изданий, появлению новых типов женской прессы, изменению ее целевых установок. Оно породило социокультурный сдвиг, характеризующийся общественным пересмотром представлений о роли женщины в обществе и представлением женщины о самой себе. В этой связи усиливается внимание женских гляцевых журналов к формированию тендерных предпочтений современной женщины. Тендерные стереотипы пока занимают главное место в содержании и рекламе русскоязычных женских журналов.⁶⁵

Подводя итоги первой главе, мы определили, что модная журналистика (fashion journalism) – это некий зонтичный термин, который применяется для описания различных аспектов средств массовой информации в сфере моды. Сегодня модную журналистику называют еще специализированной, досуговой, сервис журналистикой, лайфстайл журналистикой, что свидетельствует о расширении ее функционала. Понятия

⁶⁴ Самотуга Е. А. Женские образы на страницах журнала «COSMOPOLITAN» // Сборник трудов III Международной научно-практической конференции «Журналистика и медиаобразование-2008» (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.). В двух томах. Том II. – Белгород: Белгородский государственный университет, 2008. С. 23.

⁶⁵ Черменская С. М. Зарубежные женские гляцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации. Автореферат дисс. канд. филолог. наук. – М., 2006. С.11.

fashion- и lifestyle –журналистики тесно связаны с понятием «глянец», «глянцевый журнал», иногда они смешиваются. Глянцевое издание - журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию и основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях. В отечественном научном дискурсе глянцевые журналы рассматривают как часть досуговой журналистики. В западном научном дискурсе глянцевые журналы принято относить к сектору, так называемой, журналистики стиля жизни. Lifestyle - наиболее массовый и всегда актуальный сегмент прессы, отражает стиль красивой и комфортной жизни людей.

Мы выяснили, что fashion-издания можно условно разделить на две категории: имиджевые (отображают злободневного имиджа, стиля) и потребительские (уделяют внимание утилитарной стороне бытия, стремятся быть полезными). Вместе с этим, аудиторная направленность является основным признаком, определяющим специфику контента, редакционную политику изданий. Мы выяснили, что потребительские издания о моде можно охарактеризовать как массовые, имиджевые же направлены на получение большей прибыли при более ограниченном распространении. Поэтому они характеризуются как элитарные издания.

Ключевым понятием при изучении данного сегмента журналистики является мода. Мода – это подражание образцу и удовлетворение этим потребности в социальной опоре, потребности в различии, тенденции к выделению из общей массы. Это особое социокультурное явление, играющее важную экономическую, культурную и политическую роль в обществе. Мода формирует вкусы, внедряет определенные ценности и образцы поведения и управляет ими. Современная мода коррелирует с общей тенденцией глобализации и постмодернистской культурой.

ГЛАВА II. РОЛЬ FASHION-ЖУРНАЛИСТИКИ В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ

Мнение о том, что современные представители fashion-журналистики влияют на формирование образа современной женщины не раз высказывался как в обществе, так и среди экспертов. Во второй главе автором предпринята попытка более детального исследования способов влияния конкретных изданий в сфере fashion-журналистики на формирование устойчивых образов и стереотипов. Мы предполагаем, что являясь частью массовой культуры, fashion-издания способны трансформировать ценностные и поведенческие установки своей аудитории в частности, а также влиять на ценностные ориентиры общества, утверждать общепринятые стандарты красоты, женственности, успешности.

Естественно, для выработки способов влияния на свою аудиторию, современные fashion-издания обладают богатым инструментарием, в качестве которого выступают тематический спектр, языковые и композиционно-графические средства, ценовая и рекламная политика, адаптация новых технологических платформ. Данные инструменты создают аудиторную направленность журнала на микроуровне, на макроуровне – они формируют мнения, установки, ценностные ориентиры. В итоге, учитывая колоссальную распространенность fashion-изданий, они создают в общественном сознании образ своей читательницы, привлекательной, успешной, разносторонне развитой и воплощающей собой некий идеал современной женщины.

2.1. Элитарные fashion-журналы «Vogue» и «Harper's Bazaar» в современном социокультурном контексте

Согласно типологии, приведенной в теоретической главе нашего исследования, журналы «Vogue» и «Harper's Bazaar» относятся к категории элитарных (имиджевых) fashion-журналов. Это, согласно изложенной в первой главе типологии fashion-журналистики, журналы первой категории (типология Г. Даниловой). Они придают большее значение воспроизведению актуального имиджа, стиля (причем это проявляется в стиле текстов, верстки и фотографий). Для представительниц целевой аудитории этих изданий первоочередное значение имеет именно статусность употребления той или иной вещи, а не прагматичность. Данные издания отличаются узкой специализацией, наличием дорогой рекламы, печатаются на дорогой глянцевой бумаге.

Для выявления инструментария, с помощью которого исследуемые журналы влияют на формирование образа современной женщины, мы проанализировали четыре составляющие: структура номера, тематический спектр, языковые особенности и композиционно-графическую модель. Хронологические рамки исследования составили 2014-2015 гг.

Журнал «Vogue»

Структура номера определяется тематическим спектром журнала и определяется несколькими направлениями. В центре находится мода (рубрики посвящены моде в одежде, косметике, прическах, интерьере, путешествиях), следует культурная жизнь, экспертное и профессиональное мнение, профессиональная фотосъемка.

Нами были рассмотрены выпуски журналов за 2014-2015 гг.

На примере «Vogue» №9 Сентябрь/2015 (Приложение 1):

- *«Сезон охоты открыт. Звериные принты, виниловые костюмы, хищные стрелки другое оружие моды»*: тематика моды, новых модных сезонных тенденций;

На примере «Vogue» №4 (апрель 2016) (Приложение 1):

- *«Платья короля. Художник и писатель Павел Пепперштейн выпускает первую коллекцию одежды»*: тематика новых тенденций в отечественной индустрии моды, подчеркивается исключительность, статусность новой коллекции одежды («платье короля»);

- *«Шелковый путь. Орнаменты и узоры в лондонском доме королевы обоев Ханны Сесил де Гурне»*: тематика новых модных тенденций интерьера, при этом подчеркивается статусность («в доме королевы обоев»);

- *«Последние известия с подиумов и весеннее настроение – все это в один клик»*: тематика новейших тенденций высокой моды;

- *«Ход временем. Представляем самые яркие новинки и главные тренды часовой выставки в Женеве»*: тематика новейших модных тенденций в сфере элитной часовой индустрии, статусность;

- *«Возвращение в Эдем. Принты с яркой флорой и фауной на острие моды»*: тематика новейших тенденций высокой моды; исключительность и статусность, божественность («Эдем»);

- *«Триумф Афродиты. Телеведущая Беатриче Боромео вошла в семью князей Монако в платье с драпировками, высокой прической и украшениями их винного золота»*: тематика яркого события из светских хроник мирового масштаба; тематика триумфальности, исключительности, статусности, блистательности, роскоши, божественности («триумф», «Афродита», «винное золото»);

- *«Белая королева. Для свадьбы с потомком Ротшильда Ники Хилтон выбрала большой стиль: закрытое платье в викторианском духе и россыпь бриллиантов»*: тематика яркого события из светских хроник мирового масштаба; тематика торжества, роскоши, высокого стиля, причастности к

избранным («королева», «с потомком», «большой стиль», «в викторианском стиле», «бриллианты»).

В процессе исследования языковых особенностей, мы обнаружили, тяготение к художественной форме высказывания, использование специализированной и профессиональной лексики, устойчивых выражений, все это создает некий образ уникальности описываемого. Рассмотрим несколько примеров.

Заголовки в «Vogue» №9 Сентябрь/2015:

- *«Сезон охоты открыт. Звериные принты, виниловые костюмы, хищные стрелки другое оружие моды»:* использование образных выражений, переносное значение. Тем самым тематика моды, новых модных сезонных тенденций подается в контексте ситуации охоты. Языковая игра. Ассоциации: мода как охота, женщина, следующая модным тенденциям в одежде и макияже это охотница, модная одежда, модный макияж – оружие моды. Используется специальная профессиональная лексика «принты», «виниловые», профессиональный сленг «стрелки».

На примере «Vogue» №4 (апрель 2016) (Приложение 1):

- *«Платья короля. Художник и писатель Павел Пепперштейн выпускает первую коллекцию одежды»:* с помощью устойчивого выражения «платье короля» подчеркивается исключительность, статусность новой коллекции одежды;

- *«Ловкая комбинация. Пора смириться: спорт диктует тренды. Прогрессивные кроссовки можно носить с чем угодно»:* использование специальной профессиональной лексики «тренды», нейтральной и литературной лексики в профессиональном контексте моды «прогрессивные», «комбинация». Содержание статьи может рассматриваться как совет, профессиональная рекомендация, но специальный подбор языковых средств позволяет говорить скорее о жанре дискуссии на равных с читательницей. В данной статье, как и в множестве других в данном

журнале, воспроизводится актуальный имидж, стиль в разных деталях гардероба, интерьера, аксессуарах.

Композиционно-графическое решение. Основная концепция любого издания, в том числе и элитарных журналов, таких как «Vogue» и «Harper's Bazaar», выражается в его модели, в составе которой принято различать три основных элемента: содержательный, композиционный и графический. Важнейший содержательный компонент отвечает на вопрос о том, какое текстовое наполнение должно появляться в издании. Далее, на его основе, выстраивается композиционная часть: определяется организация всего содержания – совокупный текст разбивается на тематические разделы, делится на рубрики. Исходя из разработки композиционной модели, выстраивается модель графическая, которая регулирует пространственное расположение всех материалов журнала: она фиксирует все важнейшие характеристики дизайна издания, его внешнего «лица», главные элементы его графической формы – особенности верстки, иллюстрирования, основные текстовые и титульные шрифты. С помощью графического моделирования достигается постоянство художественно-технического оформления издания.⁶⁶

Поскольку именно обложка в первую очередь свидетельствует о принадлежности журнала к группе элитарных изданий, остановимся подробнее на ней.

Обложка «Vogue» №9 Сентябрь/2015 Россия (Приложение 1).

Композиционный центр обложки – портретное фото девушки в демисезонном пальто с расцветкой под леопарда. Крупным шрифтом в верхней части обложки располагается название журнала (логотип – оригинальное начертание, изображение полного наименования журнала), ниже слева от композиционного центра заголовок очень крупным шрифтом «Сезон охоты открыт». Тем самым в центре тематика охоты в переносном значении (охота на модные тенденции сезона). В нижней композиционной

⁶⁶ Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М.: Сфера, 2014. С. 84.

части обложки слева более мелким шрифтом транслируется «Звериные принты, виниловые костюмы, хищные стрелки другое оружие моды». В нижней композиционной части обложки справа более мелким шрифтом – «Наташа Поли Новый образ супермодели». Слева от фотографии девушки – заголовок «842 идеи для шопинга. Что носить в офис и на вечеринки». Тематика, передаваемая языковыми средствами, усиливается цветовым решением (алый фон), расцветкой одежды девушки на обложке, макияжем девушки.

Обложка «Vogue» №4 (апрель 2016) (Приложение 1).

Композиционный центр обложки – портретное фото девушки в весеннем пальто яркой расцветки на голое тело, расстегнутое. Крупным шрифтом в верхней части обложки – название журнала, ниже слева от композиционного центра – заголовок крупным шрифтом «Весенняя мода». Так, в центре – весенняя тематика. Тематика, передаваемая языковыми средствами, усиливается цветовым решением (голубой фон), яркая расцветка одежды девушки, цветок, подчеркнуто расстегнутая одежда, макияж девушки. В нижней композиционной части обложки мелким шрифтом – «Как выглядеть на все сто в жакетах из яркой кожи, костюмах в полоску и летящих платьях в цветочек». Справа от композиционного центра – заголовки более мелким шрифтом «Династии и их наследники», «Королева ночи. Уколы, кремы и процедуры для тусовщиц». Слева от фотографии девушки – заголовок «94 сумки мечты. Розовые клатчи, портфели, пакеты из кожи питона».

Целевая аудитория. Как было отмечено при проведении исторического обзора в первой главе данной выпускной квалификационной работы, журнал «Vogue» уже к началу 1960-х годов был сориентирован на работающих успешных женщин. Думается, что в современных условиях целевую аудиторию журнала «Vogue» можно обозначить так: женщины в возрасте приблизительно 25 – 40 (45) лет, работающие, успешные в карьере, с высоким уровнем дохода, нуждающиеся в создании и постоянном

подкреплении своего имиджа и социального статуса, интересующиеся последними тенденциями в мире высокой моды. В последнее время появились материалы и о более молодых героях, что свидетельствует о расширении целевой аудитории.

Журнал «Harper's Bazaar»

Как было выявлено в ход исторического обзора, журнал «Harper's Bazaar» уже с 1901 года своей задачей видел представление моды как изысканного и утонченного мира. На сегодняшний день структура журнала определяется его тематикой, которая должна соответствовать формулировке модного заявления, привлечению внимания, элегантности, отношения к миру люкса, она должна быть запоминающаяся, сложная, современная.

Например, в номере «Harper's Bazaar» №2 Февраль/2016 наблюдается следующая тематика статей:

- *«Томаззо Аквилано и Роберто Римонди. Креативные директора Fay о том, что их вдохновляет»,*
- *«Новое. Нужно. Лучшее. Инсайдерская информация о самых горячих покупках и открытиях месяца»,*
- *«Мангический реализм. Аксессуары для новой коллекции Louis Vuitton Николя Женскьер придумывал такие, чтобы они пришлись по вкусу обладательницам любой из футуристических вселенных японских аниме».*

В плане языковых средств, используется нейтральная, а также специальная профессиональная лексика из индустрии моды, исторические термины, касающиеся сферы модной индустрии. Не допускаются просторечия, сниженная лексика.

Композиционно-графическое решение. Обложки еженедельного, а затем и ежемесячного, издания «Harper's Bazaar» вплоть до появления фотографии и начала ее использования в практике СМИ, украшали рисунки иллюстраторов и художников. С приходом фотографии в газетное дело в первое десятилетие XX века, иллюстрации отходят на второй план. На отбор

изображений в современном журнале в первую очередь повлияла специфика сферы деятельности, к которой относится издание. Фотографические материалы в журнале выполняют эстетическую, художественную функцию в большей мере, чем информационную. Сохранение общей идентичности реализуется за счет принятой для всей группы изданий «Harper's Bazaar» композиционно-графической модели, внутри которой обозначен механизм создания обложек. Принципом, которому должна отвечать каждая открывающая фотография выпуска (вне зависимости от того, что на ней изображено, в какой стране и на каком языке она выходит) является соответствие посылу «Это – Harper's Bazaar».

Написание логотипа и расположение всех его частей на обложке должны отвечать следующим параметрам:

- в составе логотипа, не смотря на большой кегль названия «BAZAAR», всегда должно присутствовать слово «Harper`s». Традиционно оно располагается между двумя буквами «А», в ведущем слове, но в случае надобности может быть перемещено в начало логотипа;

- название издания, как и все тексты на его обложке и в содержании, выполняется в соответствии с указанным и постоянным шрифтовым набором;

- первые шесть месяцев после выхода издания на рынок, заголовочный комплекс (логотип издания), должен помещаться поверх изображения. Такой маркетинговый прием позволяет изданию стать узнаваемым на новом медиа рынке, что указывает на момент манипулирования вниманием потенциального читателя. По прошествии указанного срока логотип может накладываться как поверх фотографии, так и быть преобразован (помещаться под фото, разбиваться на части, увеличиваться в интервалах между буквами и отступами и др.);

- в составе заголовочного комплекса допускается наличие названия страны, в котором выходит данное издание. Такое дополнение так же может

расцениваться как элемент управления потребителем, который указывает на наличие локальной составляющей в содержании.

Обложка «Harper's Bazaar» не только ориентирована на создание модного образа, но также позитивна, красива и элегантна.

Человек, фотография которого помещается на обложку, выбирается из числа моделей или знаменитостей, так называемого «A-list» – списка звезд первой величины. В таком случае перед журналом встает новая задача: создать ранее неизвестное амплуа, роль для персоны, которая воплотится в запоминающемся и иконическом изображении. Задний фон не несет смысловой нагрузки, но обеспечивает успешность восприятия переднего плана обложки. Потому две визуальные части изображения – задний и передний планы – должны существовать в гармонии друг с другом. Существует ряд стандартных бэкграундов, задействованных в создании обложек: нейтральный фон (с бликами света или тенями), текстурный фон, изображение локации (чаще всего используется с эффектом расфокусировки).

Например, обложка выпуска №3 Март/2014 Россия (Приложение 2). На обложке – знаменитая модель мирового масштаба Клаудиа Шифер. Уверенная поза, одна рука на бедре взгляд в камеру. На обложке помимо традиционного логотипа журнала, расположенного сверху, присутствует только один заголовок «Новый сезон в красках». Данная тематика, заявлена на уровне слова, подкрепляется цветовым решением: в композиционном центре обложки спектр цветов, разноцветное платье модели.

Обложка «Harper's Bazaar» №2 Февраль/2016 (Приложение 2). На обложке российская топ-модель, известная своим внешним сходством с голливудской актрисой Умой Турман – Дарья Строкоус. Уверенная, при этом игривая поза, выражение лица с некоторой долей иронии и снисхождения, с чувством собственного достоинства. Черное платье с декольте, яркая помада. Задний фон намеренно затушеван, расплывчат – внимание перенесено исключительно на передний фон.

Целевую аудиторию журнала «Harper's Bazaar» можно определить так: женщины в возрасте 25 – 45 (50) лет, с высоким и очень высоким уровнем дохода, работающие и не работающие, заботящиеся о поддержании своего социального статуса, о соответствии статусу, стремящиеся к элегантности, изысканности, утонченности в соответствии с последними тенденциями высокой моды.

Таким образом, для элитарных fashion-журналов Vogue и Harper's Bazaar характерны следующие особенности.

Тематический спектр журналов выстраивается исключительно вокруг моды. Особый акцент ставится на уникальность контента, освещение новейших тенденций мировой индустрии моды (особенно – высокой моды) в одежде, аксессуарах, интерьере, а также на экспертное мнение. Элитарные журналы, как правило, особое внимание уделяют выбору авторов, стилистов, фотографов, информация о которых также представлена в данном типе изданий. Также в качестве одной из заметных тем, фигурирует светская хроника мирового масштаба. Акцент делается на исключительность, статусность, блистательность, роскошь, причастность к избранным, элегантность, изысканность, утонченность, отношение к миру люкса. В заголовках, рубриках и содержании статей отсутствуют бытовые или около бытовые темы. Рекламный контент таких журналов представляет исключительно люксовый, элитарный, дорогой сегмент товаров и услуг. Героями на страницах элитных fashion-журналов становятся, как правило, успешные бизнесмены высшего уровня, представители династий, представители высших слоев модной индустрии.

Языковые средства исследуемых журналов представлены профессиональной лексикой сленгом из области индустрии моды и красоты. Широко употребляются образные и устойчивые выражения, метафоры. Практически отсутствуют просторечия, лексика преимущественно литературная, профессиональная и нейтральная. В заголовках и статьях

зачастую обнаруживаются советы или рекомендации, однако, по форме подачи, это всегда беседа с читателем на равных правах.

Композиционно-графическое решение логически дополняет тематическую и языковую модель изданий. Чрезвычайно большое внимание уделяется обложкам данных изданий. Как правило, композиционный центр обложки – портретное фото топ-модели или другой известной личности, имеющей отношение к индустрии моды и красоты. Ниже слева от композиционного центра традиционно размещается заголовок очень крупным шрифтом, являющийся тематическим сосредоточием всего номера; тематика, передаваемая языковыми средствами, усиливается цветовым решением, расцветкой одежды, макияжем. В изданиях данной категории публикуются исключительно высококачественные студийные профессиональные фото с участием профессиональных моделей. Выбор фото-материала осуществляется очень тщательно: отсутствуют излишне креативные, вызывающие фото, приоритет отдается классическим в композиционном плане фотографиям. Необходимо упомянуть о выборе качества бумаги, на которой печатаются номера элитарных fashion-журналов: это всегда самая качественная, дорогая глянцевая бумага.

Целевой аудиторией данных журналов можно назвать женщин в возрасте от 25 до 40 (50) лет, работающих и успешных в карьере, или просто женщины, обладающие высоким социальным статусом. Как правило, это женщины, нуждающиеся в создании и постоянном подкреплении своего имиджа и социального статуса, стремящиеся к элегантности, изысканности, утонченности в соответствии с последними тенденциями высокой моды, интересующиеся актуальными культурными событиями и путешествиями. О данной аудиторной направленности говорит как ценовая, так и рекламная политика данных журналов.

2.2 Журналы «Glamour» и «Cosmopolitan» как ориентиры в мире массовой моды и стиля жизни

Журналы «Glamour» и «Cosmopolitan» это массовые журналы мидл-маркета, согласно типологии, изложенной в первой главе нашего исследования, принадлежат ко второй категории. Эти журналы уделяют больше внимания практической стороне жизни, в отличие от журналов первой категории, к которым относятся «Vogue» и «Harper's Bazaar». «Glamour» и «Cosmopolitan» в первую очередь направлены на то, чтобы быть полезными, как следствие, их тексты написаны в основном в форме советов аудитории, наблюдается существенная интимизация общения, сближение с аудиторией. Это так называемый средний уровень, который характеризуется нацеленностью и освещением в большей степени событий и предметов масс-маркета, в данных изданиях сводится к минимуму сенсационность. Эти журналы интересны для представительниц той целевой аудитории, которых привлекает более поверхностное освещение событий и истории, представляющие чисто человеческий интерес.

Журналы «Glamour» и «Cosmopolitan» можно отнести как к категории fashion-журналистики, так и к lifestyle-изданиям как наиболее массового и всегда актуального сегмента прессы. Этот формат отражает стиль красивой и комфортной жизни.

Массовые модные журналы, к которым относятся «Glamour» и «Cosmopolitan», строятся по принципу унификации информации, характерными чертами которой является простота восприятия, широкий спектр освещаемых событий и тем, упрощенный язык. Эти и иные параметры объясняются направленностью на более масштабную читательскую аудиторию, чем в изданиях элитарных.

Журнал «Cosmopolitan»

Структура номеров данного определяется ее энциклопедическим содержанием (мода, красота, отношения, карьера, психология, здоровье, развлечения, кулинария и др.), также как и актуальными событиями и героями каждого номера.

На примере заголовков на обложке «Cosmopolitan» №3, март 2016 (Приложение 3) заявлена следующие ключевые темы:

- *«Встречай весну счастливой»*: весенняя тематика, ожидания прихода нового весеннего сезона, активной позиции при смене сезонов;
- *«Вместе навсегда? Узнай, что ждет вашу пару»*: тематика межличностных отношений мужчины и женщины, прогнозирование развития отношений;
- *«Правила успешного фриланса. Как заработать не выходя из дома»*: тематика трудовой занятости, нового модного формата занятости;
- *«Не пропусти. Открытия сезона. Главные тенденции моды и красоты»*: тематика модных тенденций, тематика красоты (в контексте смены сезонов),
- *«Аня Чиповская: лучшая мотивация – делать то, что ты хочешь»*: обращение к авторитетному источнику, в данном случае в качестве такого источника выступает известная личность в области кино, модельного бизнеса и рекламы.

Языковые средства мы рассмотрели на примере заголовков рубрик в «Cosmopolitan» №3 (март 2016):

«Думай о красе ногтей. Безупречный маникюр в домашних условиях.» Использование в заголовке фразы изначально из классической литературы, ставшей устойчивым оборотом («Быть можно дельным человеком и думать о красе ногтей», «Евгений Онегин», А. С. Пушкин). Фраза имеет побудительный характер (глагол в побудительном наклонении «думай») – призыв к активному действию. Фраза с изначально литературной подоплекой расшифровывается и поясняется во втором предложении

заголовка: «Безупречный маникюр в домашних условиях». Используется форма совета.

- *«Тонкая работа. На твоей шее, руках и в ушах.»* Первое предложение заголовка – метафорическое, без конкретизации является семантически неполным, неясным. Второе предложение заголовка как раз поясняет первое метафорическое выражение: «На твоей шее, руках и в ушах». Становится ясно, что речь идет о бижутерии, об украшениях как «тонкой работе».

- *«Супервещь. Яркое пальто.»* Заголовок вновь состоит из двух коротких предложений. Первое предложение состоит из одного слова с иноязычной приставкой «супер», имеющей как семантику «большого размера», «значимый», так разговорный характер, оттенок молодежного сленга. Второе предложение заголовка вновь выступает в разъяснительной роли: «Яркое пальто». Следовательно, речь в данной статье пойдет о какой-то модели яркого пальто (что соответствует весенней общей тематике номера), которая оценивается как «супервещь». Информация практического характера.

- *«Игра света. Секреты ровного тона от визажиста модного дома Dior.»* Заголовок вновь состоит из двух коротких предложений. Первое предложение – образное, метафорическое, вновь является информационно неполнозначным. Второе предложение устраняет данную семантическую неполноту. Жанр совета.

- *«Такие дела. Маленькие хитрости для большого богатства.»* Заголовок также состоит из двух коротких предложений. Первое предложение имеет разговорный, даже просторечный характер, информационно незначим. Второе предложение частично устраняет данную семантическую неполноту. Предположительно речь идет о занятости, новых способах заработка. Вторая часть заголовка построена на антонимическом противопоставлении «маленькие / большого», которое рассматривается не

как противоречие, а причина и следствие. Соответственно «хитрости» в данном контексте рассматриваются тоже как фактор будущего «богатства».

Композиционно-графическое решение отличается большей яркостью, броскостью, отсутствием единого стиля в сравнение с элитарной группой журналов.

Обложка «Cosmopolitan» №3 (март 2016). Традиционно на обложку в композиционный центр помещается фотография девушки почти полный в рост (в данном номере это фото популярной отечественной актрисы А. Чиповской) (Приложение 3).

В центре крупным шрифтом транслируется посыл «*Встречай весну счастливой*». Слово «*весну*» выделено самым крупным шрифтом, к тому же это слово попадает в самый композиционный центр обложки. Тем самым задается тематическая доминанта всего номера – «*весна*».

Тематика через слово поддерживается и усиливается цветовым решением: девушка с обложки одета в легкое короткое платье нежно-розового цвета, в руках у девушки с обложки цветок в цвет платью.

Так, на обложке в центре композиции выделено слово «*весна*», следовательно, актуализируется тематика весны. Слово «*весна*» употреблено в контексте фразы «*Встречай весну счастливой*». Так, в центре композиции представлен призыв к активному действию («*встречай*») и представлена оценочность эмоционального, чувственного состояния, сопровождающего это действие – «*счастливой*», иными словами, актуализирована тематика «*счастья*».

Встретить весну счастливой представительницам целевой аудитории помогут «*13 простых шагов к новой жизни*» (фраза расположена также в композиционном центре обложки более мелким шрифтом, под ключевой фразой «*Встречай весну счастливой*»).

Справа от композиционного центра на фоне большого розового круга расположена фраза «*85 страниц, которые тебя изменят*» и стрелка на начало номера.

Графически обрамляя четыре угла страницы обложки, оформлены такие заголовки:

- *«Вместе навсегда? Узнай, что ждет вашу пару»*,
- *«Правила успешного фриланса. Как заработать не выходя из дома»*,
- *«Не пропусти. Открытия сезона. Главные тенденции моды и красоты»*,
- *«Аня Чиповская: лучшая мотивация – делать то, что ты хочешь»*.

Целевая аудитория «Cosmopolitan» обусловлена тем, что это безусловный представитель «масс-маркета» (самый большой тираж), но также и журнал, имеющий американский по своей сути, демократичный посыл: ты – хозяйка своей судьбы, для этого надо сделать все по плану. Десять шагов к успеху: делай раз, делай два, делай три... Возможно, именно поэтому «Cosmopolitan» собирает очень демократичную аудиторию и, согласно исследованиям TNS Gallup Media, лидирует по показателю AIR по России.

По оценке, проведенной Е. А. Самотуги, журнал «Cosmopolitan» репрезентируют пять ключевых образов женственности («стильная штучка», «фам-фаталь», «стерва», «карьеристка», «домашняя женщина»). Эти образы могут пересекаться, имеют схожие элементы и все они представлены в общей концепции образа «девушка в стиле Cosmo», пропагандируемого изданием. Набор гендерных ролей, свойственных женщине в представлении журнала, не является статичным, он модернизируется и видоизменяется под воздействием актуальных социокультурных процессов.⁶⁷

Думается, что целевую аудиторию журнала «Cosmopolitan» можно определить так: женская аудитория в возрасте приблизительно от 16 до (30) 35 лет, по социальному статусу – студентки, частные предприниматели,

⁶⁷ Самотуга Е. А. Женские образы на страницах журнала «COSMOPOLITAN» // Сборник трудов III Международной научно-практической конференции «Журналистика и медиаобразование-2008» (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.). В двух томах. Том II. – Белгород: Белгородский государственный университет, 2008. С. 24.

женщины со свободной занятостью (занятость в формате фриланс), офисные работники, госслужащие и другие (преимущественно работающие). Они интересуются модными тенденциями, для них имеют актуальность практические советы специалистов fashion-индустрии, они находятся в постоянном поиске собственного стиля в одежде, аксессуарах, образе жизни, в целом, нуждаются в советах по выстраиванию межличностных отношений.

Журнал «Glamour»

Тематика также отличается энциклопедическим характером, что демонстрируют обложки издания. На примере заголовков на обложке и тематических разделов «Glamour» №12 (декабрь 2015) (Приложение 4) мы выявляем следующие темы:

- *«Мечты сбываются. 116 подарков на любой вкус и кошелек»:* тематика праздника, реализации мечты, подарков как атрибута праздника (соответствует новогодней праздничной тематике),
- *«Анатомия страсти. Вся правда об оргазме»:* тематика межличностных, интимных отношений;
- *«Праздник к Вам приходит. Наряды, прически, макияж и коктейли для новогодней ночи»:* тематика праздника, подготовки к празднику, тематика модных тенденций, красоты;
- *«Мы еще повоюем: «Звездные войны. Пробуждение»: в цифрах и фактах»:* тематика новинок мирового кинематографа;
- *«Цветные металлы. Макияж и маникюр с эффектом металлик»:* тематика новых тенденций в макияже и маникюре;
- *«Места знать надо. Какие мышцы накачать, чтобы выглядеть идеально в самом откровенном наряде»:* тематика фитнеса, коррекции фигуры.

Языковые средства. «Glamour» №12 (декабрь 2015):

- *«Мечты сбываются. 116 подарков на любой вкус и кошелек».* Заголовок состоит из двух частей. Первая часть – простое

нераспространенное предложение, известная устойчивая фраза, вне контекста малоинформативная. Второе предложение конкретизирует первую часть заголовка, содержит образную разговорную лексику *«на любой вкус», «на любой кошелек»*.

- *«И вот она нарядная. Знаменитые модницы выбирают блестящие вечерние платья»*. Также заголовок состоит из двух частей. Первая часть – строка из известной новогодней детской песни, вторая часть – конкретизация содержания статьи. Смысловая ассоциация: блестящий наряд новогодний ёлки – блестящие вечерние платья знаменитых модниц, новогодняя ёлка – женщина-модница.

- *«Мы еще повоюем: «Звездные войны. Пробуждение»: в цифрах и фактах»*. В начале заголовка – цитата из песни российской эстрады, далее приводится формулировка названия новой кинокартины, в конце заголовка – конкретизация – аспект рассмотрения данной кинокартины в статье – *«в цифрах и фактах»*.

- *«Лучшее конечно впереди: Звезды комедии «Самый лучший день» примеряют торжественные образы»*. Начало заголовка – также строка из известной песни, которая вне контекста не информативна, из нее не понятно, о чем идет речь в статье. Вторая часть заголовка – конкретизация содержания статьи.

- *«Ягодка опять. Модные помады ягодных и винных оттенков»*. Начало заголовка – образное метафорическое выражение, вне контекста не информативное. Вторая часть заголовка - конкретизация содержания статьи. Форма совета или мягкой рекомендации.

Композиционно-графическое решение. Обложка «Glamour» №12 (декабрь 2015). Традиционно на обложку в композиционный центр помещается фотография девушки. В рассматриваемом номере – это фотография по пояс известной российской поп-певицы Полины Гагариной (Приложение 4).

В нижней части композиции обложки графически крупным шрифтом транслируется заголовок «Женщина года». Справа и слева от фотографии в верхнем пространстве композиции обложки оформлены тематические заголовки:

- *«Мечты сбываются. 116 подарков на любой вкус и кошелек»,*
- *«Анатомия страсти. Вся правда об оргазме»,*
- *«Праздник к Вам приходит. Наряды, прически, макияж и коктейли для новогодней ночи».*

Целевая аудиторию журнала «Glamour» составляет женская аудитория в возрасте приблизительно от 16 до 25 (30), социальный статус – студентки, частные предприниматели, женщины со свободной занятостью (занятость в формате фриланс), интересующиеся модными тенденциями, стремящиеся к здоровому образу жизни, заинтересованные в выстраивании оптимальных межличностных отношений со своим партнером.

Таким образом, для массовых fashion-журналов «Glamour» и «Cosmopolitan» характерны следующие особенности.

Тематический спектр данных изданий сосредоточен главным образом вокруг межличностных отношений мужчины и женщины, трудовой занятости, карьерного роста, моды на профессии, модных тенденций, красоты, что на первый взгляд относит данную группу журналов в сегмент журналистики «стиля жизни». Однако, как мы уже выяснили, сегменты журналистики моды и «стиля жизни» на сегодняшний день тесно переплетаются, поскольку и те, и другие предлагают определенные модные образы, выходя далеко за пределы внешней составляющей. Изначально данные журналы позиционируют себя как модные издания, но на сегодняшний день понятие «моды» трактуется ими достаточно широко. Данные издания предлагают также своим читательницам мнения представителей fashion-индустрии и смежных областей (например, кинематографа), зачастую информация носит преимущественно практический и утилитарный характер.

Рекламный контент данных изданий кардинально отличается от аналогичного контента в элитарных fashion-журналах. В массовых изданиях рекламируются в основном товары и услуги, доступных для приобретения большей части представительниц целевой аудитории. Это реклама косметики, парфюмерии, одежды, обуви, товаров для дома, а также услуг фитнес-центров, туристических услуг. При этом данные товары и услуги не относятся к люксовому сегменту, их нельзя квалифицировать как предметы роскоши.

На страницах массовых fashion-журналов появляются совсем другие герои и героини, нежели на страницах элитарных fashion-журналах. Ими становятся как известные успешные персоны (модельеры, актеры, представители модельного бизнеса, представители шоу-бизнеса, спортсмены, супруги известных и успешных людей), так и обычные люди, например, победители какого-либо конкурса, проводимого fashion-изданием. При этом, известные персоны, выступающие в качестве героев на страницах массовых fashion-журналов, не относятся к «миру избранных», как это можно наблюдать на страницах элитарных fashion-журналов. Главное – это визуальная узнаваемость и определенные профессиональные и личностные достижения героя. В портретных характеристиках (как фото, так и текстовом сопровождении) подчеркивается не столько их отличие от среднестатистической читательницы того или иного массового fashion-издания, сколько сходство: биография, преодолеваемые трудности на пути к достижению профессиональных целей, предпочтения в выборе стиля и брендов одежды, предпочтения в выборе косметики, вида отдыха и т.д.

Думается, что благодаря этому и срабатывает механизм идентификации читательниц массовых журналов с героями со страниц данных журналов. Так, в элитарных fashion-журналах предлагается идеальный, почти недостижимый, но чрезвычайно привлекательный образ из мира роскоши, с которым достаточно сопоставить себя большей части аудитории. Напротив, в массовых fashion-журналах юные читательницы

видят на страницах практически самих себя (в настоящем, или в перспективе). Герои на страницах массовых fashion-изданий более реалистичны, более демократичны, транслируемые образы более адаптированы для массового читателя.

Что касается языковых средств, заголовки статей состоят из двух простых предложений, первое является образным, метафорическим и информационно недостаточным, второе предложение разъясняет первое. Информация подается в жанре советов, допускается лексика разговорного характера, молодежный сленг, с помощью чего достигается эффект душевной беседы с читательницами.

Композиционно-графическое решение массовых модных журналов отличается следующим. Традиционно в композиционный центр помещается фотография девушки, в центре крупным шрифтом обозначена главная тема (связанная, как правило, с сезонными изменениями, календарными событиями), тем самым задается тематическая доминанта всего номера. Тематика поддерживается и усиливается цветовым решением. Идентификации читательниц с героями со страниц массовых fashion-журналов способствует и специальная подборка фото-ряда. В отличие от элитарных изданий на страницах массовых fashion-журналов частыми являются фотографии, стилизованные под любительские (в бытовой обстановке, на природе, на отдыхе), фотографии из повседневной жизни известных персон, фотографии с участием непрофессиональных моделей. Фото-ряд в массовых изданиях очень разнообразен, насыщен цветами, строго не ограничен в цветовом или композиционном решении.

Целевой аудиторией данных журналов можно назвать молодых женщин, получающих образование, либо работающих, с активной жизненной позицией. Они интересуются актуальными модными тенденциями, учитывают практические советы специалистов fashion-индустрии, стремятся к здоровому образу жизни, интересуются новыми

тенденциями в фитнесе, мировым кинематографом, находятся в постоянном поиске собственного стиля в одежде, аксессуарах, образе жизни, в целом.

2.3 Новые медиа-платформы в мире fashion-журналистики: на примере fashion-портала «Buro 24/7»

Buro 24/7 – это информационный интернет-ресурс, посвященный актуальным событиям в мире моды, культуры, красоты, медиа и светской жизни. Достоверная информация, эксклюзивные материалы, оперативность и мнения авторитетных экспертов – это основные преимущества Buro 24/7, как заявлено на самом портале.

Основатель проекта – Мирослава Дума. По ее словам, печатная журналистика развивается в нашей стране уже довольно давно, а вот интернет-пространство до последнего времени оставалось практически неосвоенным. «В какой-то момент у меня как у рядового пользователя возникла потребность в сайте, совмещающем новости моды, культуры, кино, музыки, социальной жизни - всего, что прежде было разбросано по десяткам порталов, просматривать каждый из которых в режиме тотальной занятости не представлялось возможным. Так родилась идея создания проекта, который получил название «Buro 24/7». 24 часа в сутки 7 дней в неделю мы следим за всем, что происходит в мире, и рассказываем об этом нашим читателям. И судя по тому, что их число растет день ото дня, такой проект как «Buro 24/7» действительно был нужен интернет-пользователям»⁶⁸.

Оксана Лаврентьева, владелица компании Rusmoda, называет «Buro 24/7» прорывом года в светской, модной и lifestyle интернет-журналистике и выражает уверенность в том, что дальше будет только лучше.⁶⁹

⁶⁸ Buro 24/7. Медиа Кит. – URL: https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fpress.rockmedia.it%2Fmediakits%2FBuro247_Mediakit_2014_En_Ru.pdf&name=Buro247_Mediakit_2014_En_Ru.pdf&lang=ru&c=56fac1768f80&page=1 (дата обращения: 22.03.2016)

⁶⁹ Там же.

Тематический спектр портала «Vigo 24/7» отражен в его структуре, которая состоит из следующих разделов (рубрик):

- «Мода»: последние тенденции и новости мира моды, фоторепортажи и интервью с ведущими дизайнерами и самые оперативные обзоры модных показов по всему миру, авторитетные оценки модных экспертов;

- Рубрика «Культура» посвящена живописи, архитектуре, театру, кино и музыке, и дарит читателям возможность получать самую свежую и полную информацию о мире искусства в рамках одного портала;

- Рубрика «Красота» дает пользователю полную информацию о современном рынке красоты. Лучшие специалисты в области красоты делятся своим экспертным мнением в авторских колонках на сайте;

- В рубрике «Медиа» отражаются все изменения в печатных и Интернет СМИ. Кадровые перестановки, рейтинги, новые проекты на ТВ, в интернете и печати - полный обзор и комментарии экспертов в рубрике «Медиа» и ее разделах («Пресса», «Интернет», «ТВ», «Книги»);

- Реализованные кейсы: специальный проект «Givenchy Le rouge» (продвижение нового продукта – матовой помады в стильном футляре); рекламные кампании Dior, Ralph Lauren, Louis Vuitton, PRADA, Chanel, Audi, а также рекламная кампания Gucci (модная съемка с участием Ренаты Литвиновой).

Языковые средства, которые используются в материалах данного ресурса, несколько напоминают языковой арсенал элитарных модных журналов, однако технологическая специфика ресурса наложила некоторые особенности. Возможность публиковать неограниченное количество материалов позволяет привлекать большое количество экспертов, сохранять их авторский стиль. При этом, поскольку постоянные и приглашенные авторы в большей степени относятся к категории специалистов в сфере моды и красоты, тексты отличаются фактической точностью, насыщены профессиональной лексикой, профессиональным сленгом, но при этом

присутствуют и элементы разговорного стиля, что создает впечатление диалога с аудиторией.

Например, в рубрике «Мода» представлена статья *«Мир после L: почему бренды и магазины не спешат работать с категорией plus size. Причины и следствия»*. В начале статьи приводятся статистические данные о том, что *«Самый распространенный размер одежды США - 14. Его носит свыше 65% женщин, и именно с него и ведет отсчет категория plus size»*. Отмечено, что в России схожая динамика. Однако ретейлерам пока не очень удастся работа с этой обширной и перспективной аудиторией.

Так, задается проблематика. Далее приводятся рассуждения: *«Глобальный бизнес масс-маркета потому и глобальный, что ему дела нет до какой-либо специфики - все заточено под производство больших тиражей одинаковой одежды. И все же тенденция, которая наблюдается в мировом масштабе в последнее время - рост числа полных людей - может очень серьезно изменить ситуацию. Определяющим моментом для ретейлеров может стать даже не объем этого сегмента, а довольно устойчивый относительно всего рынка рост продаж. На фоне общей нестабильности это хороший повод перестать закрывать глаза на покупательниц с пышными формами»*.

На примере этой статьи можно говорить о том, что для языкового дискурса «Вуго 24/7» характерно употребление иноязычной профессиональной лексики из сферы модной индустрии, профессиональных терминов. Причем употребление их уместно, адекватно тематике сообщений. Синтаксис статей достаточно развернутый, сложный по структуре. При этом нет перегруженности, текст воспринимается без затруднений.

Целевую аудиторию «Вуго 24/7» составляют люди, которые играют важную роль в формировании общественных вкусов. Они успешны, активны, имеют широкий круг общения. У них есть возможность дегустировать самое лучшее, выносить свой вердикт, отвергать или вводить

во всеобщую моду. Пользователи данного портала находят время на самореализацию, саморазвитие, бизнес, отношения, внешность, моду, дом. При этом они руководствуются самыми высокими стандартами. Такая стилеобразующая роль делает сайт интересным не только для представителей элитного класса, но и для широкой аудитории.

Состав целевой аудитории портала: женщины (65%) и мужчины (35%) в возрасте от 25 до 40 лет. Целевая аудитория портала дифференцирована на три группы⁷⁰:

1. «Микс энд Матч» - 50%. Это люди, следующие модным тенденциям. Каждая покупка дорогого аксессуара или предмета одежды - это шаг, приближающий их к мечте, статусности круга трендсеттеров (законодателей моды);

2. Последователи - 30%. Это люди, готовые пробовать все самое лучшее. Они, как и трендсеттеры, находят время на самореализацию, бизнес, отношения, внешность, моду, дом, но являются публичными людьми;

3. Трендсеттеры - 20%. Это ядро целевой аудитории портала. Это люди, которые задают тенденции, создают события. Высоко обеспеченные, публичные представители культурной и деловой элиты, играющие важную роль в формировании общественных вкусов.

Принципиальное отличие портала «Buro 24/7» от классических fashion-журналов обусловлено его новыми технологическими возможностями (это не печатное издание или его электронный аналог, а абсолютной другой формат – портал). Для портала «Buro 24/7», в отличие от других fashion-изданий характерны такие характеристики, как динамичность, персонафикация, интерактивность, гипертекстуальность. Взаимодействие авторов и аудитории на портале «Buro 24/7» интерактивно, в отличие от пассивной природы других СМИ. Пользователи сами определяют, куда пойти, что смотреть и сколько времени провести на портале. Ссылки представляют собой прекрасную возможность мгновенного обмена

⁷⁰ Там же.

информацией, чего не предлагают традиционные СМИ. Таким образом, пользователи сами осуществляют контроль над контентом портала (в том числе, с помощью таких инструментов, как он-лайн голосования), способны трансформировать его, согласно своим потребностям и интересам, обсуждать актуальные проблемы моды и стиля, обмениваться мнениями как с профессионалами, так и между собой.

Аудитория имеет возможность зарегистрироваться на портале «Buro 24/7», участвовать в обсуждениях, транслировать интересную информацию в социальных сетях, оценивать ее, рекомендовать другим пользователям. Тем самым любая представительница целевой аудитории fashion-изданий, посещая и предпочитая формат портала «Buro 24/7», становится все более активной как при поиске информации, так и при ее распространении. В итоге сама аудитория участвует в создании модного дискурса.

Виртуальная реальность портала «Buro 24/7» позволяет представительницам целевой аудитории, минуя все запреты и ограничения реальной жизни, реализовать свой творческий потенциал, воплотить в виртуальную жизнь то, что недостижимо в действительности. Это предоставляет неограниченные возможности для выражения своего «Я». В свою очередь, анонимность и ограниченность эмоционального контакта позволяют креативно подходить к избранию своего речевого имиджа как важной компоненты целостного образа. Одной из значимых особенностей персонификации является применение разнообразных паралингвистических средств (рисунки, шрифт, цвет, графические символы). Их появление связано с тем, что в Интернете нельзя передать интонацию, эмоции, тон голоса, нет способов невербальной коммуникации (мимика и жесты).

Портал «Buro 24/7» являясь онлайн-ресурсом отличается также гипертекстуальностью. Редакторы портала могут расширять не только объем информации, но также трансформировать смысловую нагрузку, выражать смысл послания при помощи всевозможных кодов общения, применять разные формы коммуникации с аудиторией.

Благодаря богатому инструментарию, портал «Buro 24/7» хотя и не отличается радикальным образом в плане выбора тематического спектра и использования языковых средств от классических fashion-журналов, тем не менее, предлагает абсолютно новую, альтернативную форму подачи материала, коммуникации с аудиторией, формирования модных направлений и трендов. Формируемый порталом «Buro 24/7» женский образ – это образ прогрессивной интеллектуалки, компетентной в сфере модных тенденций и культурной жизни, образованной, интересующейся светскими мероприятиями и событиями. Это образ активной женщины, являющейся не только реципиентом информации, но также непосредственным участником дискурса моды.

Таким образом, сравнив три группы изданий / ресурсов информации о моде, мы пришли к следующим выводам.

Каждая из рассмотренных групп обладает собственным, уникальным инструментарием, с помощью которого реализуется стратегия представленных средств массовой информации. В качестве таких инструментов мы выделили композиционно-графическую модель, тематический спектр изданий, выбор языковых средств при подаче информации и общении с аудиторией. При детальном рассмотрении данных инструментов, мы видим, что все они направлены в первую очередь на то, чтобы создать уникальный образ каждого отдельного представителя fashion-журналистики. Будучи причастными к миру моды, для журналов сегодня абсолютно неприемлемо ограничиваться простым информированием или комментированием моды. Они собственно эту моду и творят, являясь законодателями в формировании, как модных стандартов, так и культурных, поведенческих образцов. Формируя собственный уникальный образ, создавая модные стандарты – каждое из рассмотренных изданий оказывает прямое воздействие на женскую аудиторию, помогая ей обрести необходимые качества для того, чтобы занять желаемое место в обществе.

Как мы уже упоминали ранее, в современных условиях социальные роли женщины преумножились, это связано с новыми реалиями жизни, расширившихся возможностях женщины реализовывать себя в самых разнообразных сферах. Fashion-издания, в данном контексте, играют роль некоего ориентира для женщин. С одной стороны, объясняют трансформации, происходящие в мире моды и культуры, с другой – предоставляют своего рода инструкции или рекомендации того, как существовать в этих новых реалиях. В связи с этим, значительно расширилась функциональная нагрузка данных изданий. Развлекательная, релаксационная и эстетическая функции сегодня дополнены коммуникативной, а также функциями социализации и идентификации. Последняя (функция идентификации) является ключевой в процессе формирования образа современной женщины, представительницы целевой аудитории fashion-изданий.

Учитывая чрезвычайную распространенность разнообразных представителей fashion-журналистики, мы можем сделать вывод о том, что в современных реалиях данные издания действительно востребованы женской аудиторией. Современная женщина нуждается в ориентире в мире массовой культуры и моды, ей нужна упорядоченная система стандартов и образцов, которая помогает ей ориентироваться модных тенденция, позиционировать себя определенным образом в обществе. Сегодня, принадлежность к той или иной социальной группе зачастую определяется наличием ряда внешних признаков, данная категория средств массовой информации помогают женщине обзавестись этими признаками, выстроить Я-образ, идентифицировать себя с определенной социальной группой.

Довольно показательным является высокий уровень сегментации в сфере fashion-журналистики. Наличие имиджевых (элитарных) и потребительских (массовых) журналов связано со стремлением максимально точно идентифицировать создаваемый журналами женский образ с представительницами целевой аудитории. При этом, существенно отличается

инструментарий и стратегии двух групп. Первая группа позиционирует себя в качества эксперта, профессионала, при этом диалог выстраивается на равных с аудиторией. Т.е. изначально издания негласно заявляют с помощью выбранных тем, языковых средств, рекламного контента и ценовой политики свою направленность на определенную аудиторию, подчеркивают собственную эксклюзивность, уникальность и возвышенность над масс-маркетом. Именно данный акцент на уникальность заставляет многих представительниц аудитории приобретать данные журналы, создавая в них ощущение принадлежности к светскому обществу.

Вторая группа массовых изданий принципиально направлена на широкую аудиторию, выступая в качестве друга или подруги своей аудитории, используя разговорную речь, предоставляя множество советов и рекомендаций. Т. е. в данном случае мы видим абсолютно иную позицию, когда издания выходят далеко за пределы модной тематики и охватывают практически все сферы жизни современных женщин, предоставляя им массу практической или утилитарной информации. Данные советы как будто показывают, какова она, современная женщина, как поступает в той или иной ситуации, как относится к проблемам, как при этом выглядит. Тем самым данная категория журналов влияет не только на внешний вид женщины, но также на ее поведенческие модели, на коммуникацию в рамках общества.

Интернет-порталы, на сегодняшний день, представляют собой достаточно динамично развивающийся сегмент fashion-журналистики. Интересно то, что данный вид медиа акцентирует на коммуникации с аудиторией, убеждая ее, что она способна быть частью мира моды, определять самостоятельно модные образцы, транслировать образы женственности. Тем самым женщина чувствует себя частью мира моды, способной влиять на собственную жизнь и жизнь общества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе исследовалась тема: роль зарубежной fashion-журналистики в формировании образа современной женщины.

В процессе исследования были решены следующие задачи: определить понятия, «fashion-журналистика», «мода», «образ женщины»; рассмотреть процесс возникновения и развития российской и зарубежной fashion-журналистики; представить типологию fashion-изданий; изучить феномен моды и его влияние на образ женщины; проанализировать тематические, языковые и композиционно-графические особенности контента российских версий зарубежных fashion-журналов и портала «Buro 24/7»; выявить роль исследуемых fashion-журналов и модного портала в формировании образа современной женщины.

Реализация поставленных задач позволила прийти к следующим выводам: термином «модная журналистика» сегодня называют разные аспекты средств массовой информации в сфере моды. Ее функционал очень расширен и предполагает специализированную, досуговую, лайфстайл-журналистику. Такие распространенные термины, как fashion- и lifestyle-журналистика семантически близки дефиниции «глянец».

Разница современного российского и западного дискурса в том, что первый приравнивает гляцевые издания к досуговой журналистике, а второй – расценивает их как журналистику стиля жизни, отражающую красоту и комфорт.

Феноменология моды предполагает копирование некоего образца и удовлетворение тем самым потребностей как различии, так и потребности в выделении на фоне других. Формируя вкусы, внедряя новые ценности и шаблоны поведения, сегодняшняя мода соответствует общим тенденциям глобализации и постмодерна, обязательно предполагает выработку и внедрение гендерных стереотипных образов. Под термином «образ

женщины» в данной выпускной квалификационной работе понимается формируемый в сознании целевой аудитории ментальный образ современной женщины в контексте современной массовой культуры.

Современные гляцевые издания адресованы конкретной аудитории и имеют цель формирования особого стиля жизни через освещение самых разных аспектов жизнедеятельности с акцентом на мире моды и на гендерной стереотипизации.

Все издания fashion-журналистики условно могут быть отнесены либо к категории элитных, имиджевых, либо к категории массовых, потребительских. Категории fashion-изданий различаются целевой аудиторией, тематически, языковыми средствами, композиционно-графическим решением.

Для таких элитных fashion-журналов, как *Vogue* и *Harper's Bazaar*, свойственны: отражение последних тенденций преимущественно в высокой моде; светская хроника мирового масштаба; рекламный контент исключительно люксового сегмента; герои – представители высшего общества, бизнесмены, представители династий, представители высших слоев модной индустрии; тематика элегантности, изысканности, утонченности, блистательности, роскоши, подчеркнутая статусность, использование книжной высокой лексики, недопущение разговорных языковых средств. Для таких изданий свойственно тяготение к специализированной и профессиональной лексики, устойчивых выражении, все это создает некий образ уникальности описываемого. Чрезвычайно большое внимание уделяется обложкам данных изданий. В изданиях данной категории публикуются исключительно высококачественные студийные профессиональные фото с участием профессиональных моделей. При выборе фото-материала исключаются излишне креативные, вызывающие фото, приоритет отдается классическим в композиционном плане фотографиям.

Элитные fashion-журналы типа Vogue и Harper's способствуют формированию образа элегантной, изысканной, утонченной, современной женщины средних лет, причастной к миру роскоши, товаров и услуг люксового сегмента. При этом подобные издания нацелены и на привлечение молодой аудитории путем актуализации данных ценностей в сознании юных читательниц.

Для таких массовых fashion-журналов, как Glamour и Cosmopolitan, характерны: допускаются разговорные языковые средства, статьи в жанре советов; реклама нелюксовых товаров и услуг, доступных для широкой целевой аудитории; на страницах изданий встречаются как известные успешные персоны, так и обычные люди, в портретных характеристиках подчеркивается больше их сходство с целевой аудиторией. Массовые модные журналы, к которым относятся «Glamour» и «Cosmopolitan», строятся по принципу унификации информации, характерными чертами которой является простота восприятия, широкий спектр освещаемых событий и тем, упрощенный язык. Эти и иные параметры объясняются направленностью на более масштабную читательскую аудиторию, чем в изданиях элитарных. Данные издания предлагают также своим читательницам мнения представителей fashion-индустрии и смежных областей (например, кинематографа), зачастую информация носит преимущественно практический и утилитарный характер. На страницах массовых fashion-журналов частыми являются фотографии, стилизованные под любительские, фотографии из повседневной жизни известных персон, фотографии с участием непрофессиональных моделей. Фото-ряд в массовых изданиях очень разнообразен, насыщен цветами, строго не ограничен в цветовом или композиционном решении.

Такие издания формируют образ молодой современной женщины с активной жизненной позицией; находящейся в поиске своего стиля; проявляющей интерес к модным новинкам; разделяющей ценности здорового образа жизни. Таких изданиях выражена развлекательная

функция, они направлены на релаксационный и идентификационный эффект (узнавание себя в героях на страницах изданий и самоотождествление с ними).

Для портала Buro 24/7 характерны следующие особенности. Постоянные и приглашенные авторы на портале в большей степени относятся к категории специалистов в сфере моды и красоты, как следствие, тексты отличаются фактической точностью, насыщены профессиональной лексикой, профессиональным сленгом, но при этом присутствуют и элементы разговорного стиля, что создает впечатление диалога с аудиторией. Возможность публиковать неограниченное количество материалов позволяет привлекать большое количество экспертов, сохранять их авторский стиль. Принципиальное отличие портала «Buro 24/7» от классических fashion-журналов обусловлено его новыми технологическими возможностями: это как динамичность, персонификация, интерактивность, гипертекстуальность. Аудитория имеет возможность участвовать в обсуждениях на портале, транслировать интересную информацию в социальных сетях, оценивать ее, рекомендовать другим пользователям. Тем самым любая представительница целевой аудитории в формате портала становится наиболее активной и при поиске информации, и при ее распространении, и при ее создании (сама аудитория участвует в создании модного дискурса, становится его соавтором и автором).

Такой портал формирует образ прогрессивной, успешной, активной интеллектуальной женщины, успешной в самореализации, компетентной в моде, культуре, стиле жизни, образ активно участвующей в создании самого актуального модного дискурса женщины. Это образ женщины, ощущающей себя частью мира моды, способной влиять на собственную жизнь и жизнь общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Книги, монографии, сборники

На русском языке:

1. Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов н/Д: Феникс, 2002.
2. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: АСТ, Астрель, 2003.
3. Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. М.: Юнити-Дана, 2002.
4. Бенжак К. История фотографии. Возникновение изображения. М.: Юнити-Дана, 2006.
5. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000.
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006.
7. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. М.: АСТ, Астрель, 2012.
8. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Сфера, 2014.
9. Зиммель Г. Избранное: в 2 т. Т. 1: Философия культуры. Мода. М.: Юристъ, 2006. –
10. Лебон Г. Психология народов и масс. СПб.: Макет, 2005.
11. Липовецки Ж. Империя эфемерного: мода и ее судьба в современном обществе. М.: Новое лит. обозрение, 2012.
12. Маркузе Г. Одномерный человек. М.: Ермак, 2003.
13. Мода. Всемирная история. / ред. М. Фогг. М.: Магма, 2015.
14. Небреда Л. А. История моды, костюма и стиля. Самый современный атлас мировой моды. М.: АСТ, Астрель, 2014.
15. Свендсен Л. Философия моды. М.: Прогресс-Традиция, 2007.

16. Скульская М. Мода. Самое человеческое из искусств. М.: Дитон, 2014.
17. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010.
18. Хейзинга Й. Тени завтрашнего дня. Человек и культура. Затемненный мир: эссе. СПб.: Изд-ва Ивана Лимбаха, 2010.
19. Эрнер Г. Жертвы моды? СПб.: Изд-во Ивана Лимбаха, 2010.

На иностранных языках:

20. Jakubowicz K., Sukosd M. Finding the right place on the map. Central and Eastern European media change in global perspective. Bristol, 2008.
21. McChesney R., Nichols J. The death and life of American journalism. The Media revolution that will begin the world again. Philadelphia, 2010.

Учебные пособия, лекции

22. Дускаева Л.Р., Цветова Н.С. Журналистика сферы досуга. Учебное пособие. СПб.: Питер, 2012.
23. Маркелов К.В. Мода и журналистика: Программа, учебное пособие. +– М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002.
24. Система средств массовой информации России: Учеб. пос. для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Сфера, 2011.
25. Шостак М.И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» издания// Типология периодической печати: Учеб. Пособие для студентов вузов/ Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Просвещение, 2007.

Авторефераты, диссертации

26. Гришаева Т. А. Мода как феномен современной культуры. Автореферат дисс. канд. философ. наук. Ростов н/Д, 2006.
27. Колесниченко А.В. Использование исследований аудитории в управлении периодическим изданием. Автореферат дисс. канд. филол. наук. М., 2007.
28. Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевого журналы в информационном пространстве России: трансформация

коммуникативных моделей в условиях глобализации. Автореферат дисс. канд. филолог. наук. М., 2006.

Научные статьи

29. Кулев В.С. Экспансия зарубежных брендов на рынке российской периодики // Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. М.: МГУ, 2009. С. 108.
30. Мироненко Н.Н. Трансформация журнального мира: новые модели развития медиабизнеса // Современная пресса: теория и опыт исследования. М.: Просвещение, 2007. С. 160.
31. Самотуга Е. А. Женские образы на страницах журнала «COSMOPOLITAN» // Сборник трудов III Международной научно-практической конференции «Журналистика и медиаобразование-2008» (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.). В двух томах. Том II. Белгород: Белгородский государственный университет, 2008. С. 23.

Статьи в периодических изданиях

32. Беляев Н. И. Образ человека в изобразительном искусстве: индивидуальное и типичное / Н. И. Беляев // Вестник Оренбургского государственного университета. 2007. № 7. С. 175 - 179.
33. Ершова В. Н. «Журнал для милых»: Из истории женских журналов в России в начале XIX века. // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. 2008. Выпуск № 11. С. 29.
34. Ильин А. Н. Мода как тенденция массовой культуры и ее влияние на человеческую субъектность // Вестник Омского университета. 2009. Выпуск № 2. С. 25 - 33.
35. Конева А.В. Модный дискурс городов и уличная мода // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2012. Выпуск № 3 / том 2. С. 146.

36. Кошелева Д. С. Мода как феномен современной европейской культуры // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2014. Выпуск № 1 (18). С. 90-97.
37. Кошелева Ю. П. «Образ» в психологии: теория и практика // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2012. Выпуск № 640. С. 39-45.
38. Нестерова М. А. Модные журналы XVIII-XX вв.: история появления и этапы развития немецких изданий // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2015. Выпуск № 3 (24). С. 116.
39. Осминская Н. Личность - ничто! Лейбл - все! // Теория моды. Одежда. Тело. Культура. 2008. Вып. 7. С. 291.
40. Полонский А.В., Самотуга Е. А. Ключевые особенности гляцевых журналов // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Выпуск № 18. Том 7. С. 230-238.
41. Романова С. И. Художественный образ в пространстве семиотических отношений. // Вестник МГУ. Серия 7. Философия. 2008. № 6. С. 28-38.
42. Смеюха В.В. Особенности развития гляцевых женских журналов // ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2010. №1. С. 209.

Словари, справочники

43. Головин С.Ю. Словарь практического психолога. Минск: Харвест, 2008.

Электронные ресурсы

44. Данилова Г. Fashionista.ru Мода, дизайн, стиль жизни. URL: http://www.fashionista.ru/lifestyle/culture/women_glossy.htm (дата обращения: 24.02.2016)
45. Журнальный рынок России 2012. Активы, аудиторные показатели, рекламные доходы URL:

- <http://adindex.ru/publication/analitics/channels/2013/04/25/98622.phtml>
(дата обращения: 22.02.2016)
- 46.Зверева Е. А. Современные российские журналы: тенденции и стратегии развития. URL: https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fwww.actualresearch.ru%2Fnn%2F2009_3%2FArticle%2Fphilology%2Fzvereva.doc&name=zvereva.doc&lang=ru&c=56cd560c2a17 (дата обращения: 20.02.2016)
- 47.Ромах О.В., Слепцова А. Потребительский сектор глянцевого журнала // Аналитика культурологии. Тамбов, 2009. № 14. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskiy-sektor-glyantsevogo-zhurnala> (дата обращения: 10.02.2016)
- 48.Ромах О.В., Слепцова А. Содержание и структура глянцевых изданий // Аналитика культурологии. Тамбов, 2009. № 14. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov> (дата обращения: 10.02.2016)
- 49.Симбирцева Н. А. Fashion-фотография как визуальная репрезентация // Социально-антропологические проблемы информационного общества. М., 2013. №1. URL: <http://e-koncept.ru/teleconf/64030.html> (дата обращения: 20.03.2016)
- 50.Чепурова К.Ю. Актуальные проблемы становления fashion-журналистики. URL: <http://pandia.ru/text/77/287/39860.php> (дата обращения: 22.02.2016)
- 51.Черницов М. Российская мода. Итоги десятилетия. Часть вторая. Модная журналистика. URL: Режим доступа: <http://style.rbc.ru/columnist/2010/01/28/107012.shtml> (дата обращения: 12.02.2015)
- 52.Bertschik J. Mode und Moderne: Kleidung als Spiegel des Zeitgeistes in der Deutschsprachliteratur, 1770-1945. Koln: Bolau, 2005. С. 38. URL: <https://books.google.ru> (дата обращения: 2. 02. 2016).

53. Buro 24/7. Медиа Кит. URL:
https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fpress.rockmedia.it%2Fmediakits%2FBuro247_Mediakit_2014_En_Ru.pdf&name=Buro247_Mediakit_2014_En_Ru.pdf&lang=ru&c=56fac1768f80&page=1 (дата обращения: 22.03.2016)
54. Lambert Brian. So what is 'service journalism,' anyway? // Media. 2015.
URL: <https://www.minnpost.com/media/2015/03/so-what-service-journalism-anyway> (дата обращения: 22.03.2016)
55. Lifestyle. URL: <http://www.lifestylemedia.ru/> (дата обращения: 22.02.2016)

«Vogue» №9 Сентябрь/2015 Россия



«Vogue» №4 (апрель 2016)



«Harper's Bazaar» №3 Март/2014 Россия



«Harper's Bazaar» №2 Февраль/2016 Россия



«Cosmopolitan» №3 (март 2016)



«Glamour» №12 (декабрь 2015) Россия

